

Analyse sociolinguistique d'un numéro du magazine *Maisons Côté sud*

Análisis sociolingüístico de un número de la revista *Maisons Côté sud*

Sociolinguistic analysis of an issue of the magazine *Maisons Côté sud*

Héloïse Elisabeth Marie-Vincent Ghislaine Ducatteau

Sciences Po Paris (campus de Nancy)

heloise.ducatteau@sciencespo.fr

<https://orcid.org/0000-0002-0129-9679>

Sugerencias para citar este artículo:

Ducatteau, Héloïse Elisabeth Marie-Vincent Ghislaine (2023). « Analyse sociolinguistique d'un numéro du magazine *Maisons Côté sud* », *Tercio Creciente*, 23, (pp. 153-164), <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.23.7204>

Recibido: 07/06/2022

Revisado: 12/06/2022

Aceptado: 12/06/2022

Publicado: 01/01/2023

Résumé

Lorsque nous parlons d'emprunts, nous pensons presque inévitablement à l'anglais. Cet article ne vient pas contredire cette idée mais la nuancer en montrant l'apport de tout un panel de langues (italien, espagnol, catalan mais aussi grec moderne, norvégien entre autres). Le corpus est constitué d'un numéro d'un magazine de décoration : *Maisons Côté Sud*, les archives linguistiques sont également prises en compte. La publicité est également décryptée. On peut conclure que le titre du magazine est trop restrictif par rapport à ce qu'il propose : il va au-delà de l'habitat puisqu'il traite aussi de la cuisine et du textile.

Mots-clés : sociolinguistique, xénismes, journal, occitanismes

Resumen

Cuando hablamos de préstamos lingüísticos, casi inevitablemente pensamos en inglés. Este artículo no viene a contradecir esta idea sino a matizarla mostrando la aportación de todo un panel de lenguas (italiano, castellano, catalán pero también griego moderno, noruego entre otros). El corpus consta de un número de una revista de decoración: *Maisons Côté Sud*. También se tienen en cuenta los registros lingüísticos. La publicidad también se descifra. Podemos concluir que el título de la revista es demasiado restrictivo con respecto a lo que ofrece: va más allá del hábitat ya que también trata sobre cocina y textiles.

Palabras clave: sociolingüística, xenismos, jornal, occitanismos.

Abstract

When we talk about loanwords, we almost inevitably think of English. This article does not come to contradict this idea but to qualify it by showing the contribution of a whole panel of languages (Italian, Spanish, Catalan but also modern Greek, Norwegian among others). The corpus consists of an issue of a decoration magazine: *Maisons Côté Sud*. Linguistic records are also taken into account. Advertising is also decrypted. We can conclude that the title of the magazine is too restrictive with respect to what it offers: it goes beyond the habitat since it also deals with cooking and textiles.

Keywords: Sociolinguistics, Xenisms, Newspaper, Occitanisms

1. Introduction

Le leitmotiv « Déco, brico, bâti, jardin ! Castorama ! Y'a tout pour moi ! » a été massivement diffusé sur les chaînes de télévision. S'il a été efficace ou non n'est pas l'objet de la présente étude qui se concentrera sur un magazine de décoration/maison : *Maisons Côté sud*. Il est presque le seul à se focaliser sur le Sud de la France au sens large puisque Lyon est inclus. Il comprend toutefois aussi des lieux à l'étranger plus ou moins proches de la France. Si ce sont les Baléares, Madrid, Badajoz, Bilbao, Rome, Venise et Tel Aviv dans le numéro étudié de février-mars 2020 ; c'est Abu Dhabi dans le numéro qui suit. Fondé en 1990, il a deux concurrents depuis 2012 : *Maisons et appartements Languedoc Aquitaine*, *Maisons et appartements Provence Rhône Alpes et Maisons et appartements PACA*. Côté Maison rassemble en réalité six magazines différents : *Côté Sud*, *Côté Ouest*, *Côté Est*, *Côté Paris*, *Maison française magazine*, *Déco internationale*. Il se prête ainsi particulièrement à une approche sociolinguistique. Nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- Retrouve-t-on une langue journalistique classique ou bien en marge ?
- Relève-t-on des caractéristiques linguistiques propres au sud de la France ?

- S'adresse-t-il à un public spécialiste en matière de décoration ?
- Dans quelle mesure trouve-t-on des emprunts ?

2. Code élaboré/code restreint

La langue utilisée est relativement conforme à la langue usuelle. C'est assez logique puisque la revue s'adresse à du grand public et non à des professionnels en particulier. Quelques technicisms du domaine des matériaux et des plantes sont présents :

- polypropylène p. 23,
- philodendron p. 24
- mouron p. 55
- cayrou p. 58, 59, 60
- nitroglycérine p. 69
- micocouliers p. 70
- polyoléfine p. 136, 140

Des marques de familiarité se retrouvent à deux reprises avec les abréviations déco (p.85) et alu (p.124).

Les jeux de mots sont peu nombreux et presque limités aux titres d'articles :

- Fenêtre sur goût (p.30) qui rappelle *Fenêtre sur cour* de Hitchcock bien que l'atmosphère de ce bar-restaurant semble nettement moins macabre. On peut ici apprécier le zeugma, c'est-à-dire l'alliage de l'abstrait et du concret en même temps. La dégustation au *Babel Babel* niçois est ainsi présentée comme un paysage, comme un apport de renouveau, de soleil.
- Exercice de style (p.36) qui fait écho au livre du même nom de Raymond Queneau.
- À l'ouest, vins sur vingt (quatre fois p.58-62) fait un clin d'œil Erich Remarque, auteur d'*À l'Ouest, rien de nouveau*. Il n'y a toutefois pas mention de la Première Guerre mondiale. Le jeu sur l'homophonie tombe bien puisque les pages concernent l'œnologie : le Rivesaltes et le Quinquina.

3. Les emprunts

Odile Gannier (2010) définit les emprunts comme des « phénomènes d'intrusion volontaire d'une langue seconde dans une langue première ». Déterminer si un vocable est un emprunt n'est pas toujours évident car les locuteurs peuvent ne pas le percevoir comme tel : *canot* peut à première vue ne pas sembler venir de l'arawak *canoas*. Il en est de même pour banane issue du bantou de Guinée. La graphie du mot peut aussi induire en erreur sur la langue source du vocable. Ainsi, à première vue, *teck* (p.23) peut sembler issu de l'anglais alors que c'est Diogo do Conto qui l'a introduit du portugais *teca* tiré du tamoul ou malayalam *tēkku* (<https://www.cnrtl.fr/definition/teck>).

Sans surprise, la plus grande partie des emprunts découlent de l'anglais :

- Design (p. 2, 11, 26, 40, 53, 87, 90, 92, 116, 120x3, 149, 151x4)
- Les seize occurrences ne sont pas si surprenantes étant donné que le mot se rattache bien à l'identité du magazine.
- designers (p. 9, 2, 24, 42x2, 115, 120x2, 142)
- peeling (p. 10)
- lifting (p. 10)
- renew (p. 10)
- repair (p. 10)
- showroom (p. 26, 87, 120, 144)
- show (p. 52)
- made in (p. 46, 52)
- French (p. 3)
- Group (p. 4)
- plaid (p. 7, 83)
- mugs (p. 22)
- melting-pot (p. 28)
- jet-set (p. 48)
- forever (p. 50, 51)
- work in progress (p. 51)
- Slow Food (p. 54)
- swinger (p. 55)
- happening (p. 56)
- brunch (p. 57x2 comme substantif, 60 comme verbe)
- best-seller (p. 70)
- mapping (p. 62)
- sandwich (p. 64)
- Colony (p. 83)
- Square (p. 77, 83)
- Ay Illuminate (p. 77)
- School (p. 77)
- Shade (p. 83)
- Blend (p. 83)
- Nemo Lighting (p. 83)
- Ksar Living (p. 74)
- Shear (p. 77)
- Butterfly (p. 83)
- Bird (p. 83)
- Nomad (p. 83)
- Basic (p. 83)
- Icona Classic (p. 83)
- Bulb (p. 83)
- Cosmic (p. 83)
- outdoor (p. 23)
- pool house (p. 84)
- Industrial (p. 84)
- Sand (p.74, 84, 120)
- cosy (p. 32)
- relooker (p. 57)
- cool (p. 58)
- twist (p. 61)
- vintage (p. 77, 83, 92, 93x3, 142)
- paper artist (p. 11)
- pro-ageing (p. 27)
- Goodmoods (p. 25)
- pop-up store (p. 28)
- lifestore (p. 87)
- concept stores (p. 120)
- marketing (p. 120)
- Institute of Contemporary Art (p. 120)
- Riwan Center (p. 120)
- Positive Luxury (p.120)
- Butterfly Mark (p. 120)
- Black Forest (p. 120)
- break (p. 120)
- B&B (p. 90)
- Smooth Unique (p. 31)
- Grip Control (p. 31)

- Hill Assist Descent (p. 31)
- Kei-Stone (p. 33)
- Reforest'Action (p. 134)
- AppStore (p. 148)
- Google play (p. 148)
- Zara Home (p. 103)
- Kave Home (p. 149)
- patchwork (p. 115)
- tufté (p. 149, 151)
- field (p. 150, 151)
- Disc (p. 150)
- Ridge rainforest (p. 150)

Arrivent ensuite deux langues à quasi égalité : l'italien et l'espagnol.

- riviera (p. 11, 30)
- vaporetto (p. 13)
- Santa Maria della Salute (p. 13)
- La Fornace (p. 15)
- risottos (p. 28)
- polenta (p. 32)
- *Il Gioco* (p. 43)
- *Livio Seguso, In principio era la goccia* (p. 43)
- terracotta (p. 51)
- carpaccio (p. 56)
- farniente (p. 57)
- donzelletta (p. 74)
- patio (p. 71, 115)
- Antea (p. 125)
- Marco (p. 125)
- Paolo (p. 131)
- Laboratorio (p. 131)
- piazza Navona (p. 132)
- piazza dei Massimi (p. 132)
- Giuseppe (p. 128, 132)
- Pietro (p. 132)
- spuma (p. 136)
- pergolas (p. 144)
- finca (p. 11, 77)
- azul (p. 28)
- amontillado (p. 32)
- Rubia Gallega (p. 56)
- quinquina (p. 62)
- Carpinteria (p. 74, 77, 83)
- Benedicta (p. 77)
- *hidráulicos* (p. 77)
- El Recibidor (p. 77, 83)
- Chico (p. 77)
- Bolonia (p. 84)
- La Maravilla (p. 85)
- Delicatessen (p. 85)
- *La luz que se apaga* (p. 93)
- Jose Maria (p. 93)
- Eduardo (p. 93)
- Hermandad (p. 97, 105)
- Artesanias (p. 98)
- Años Luz Iluminación (p. 98)
- *Reconquista* (p. 103)
- Aromas del campo (p. 103)
- Montevirgen (p. 105)
- Cava del queso (p. 105)
- Museo Etnográfico Extremeño (p. 105)
- Cerámica Mudéjar Extremeña (p. 101, 103, 104, 105)

Le dossier sur Perpignan et la côte vermeille concentre onze catalanisms en seize pages. Étrangement, on en retrouve qu'un seul dans les quatorze pages suivantes dédiées à une propriété de Minorque :

- vigatane (p. 52)
- rancio (p. 54)
- *cargol* (p. 54)
- *sagí* (p. 55)
- carn (p. 56)
- *espantés* (p. 56)
- *rovellous* (p. 61)
- *costelló* (p. 61)
- *pa d'ous* (p. 61)
- *bon profit !* (p. 61)
- *bullinada* (p. 68)
- Es Bec d'Aguila (p. 77)

Les japanismes se retrouvent sur une seule page dédiée à un bistrot d'inspiration japonaise:

- yuzu (p. 55)
- haïkus (p. 57) Ce type de poème très court ne devrait pas trop déconcerter le féru de littérature. Il commence à être bien enraciné dans la langue française. (Bogaards 2008 : 18-74)
- wakamé (p. 57)
- nori (p. 57)
- shiitake (p. 57)

L'arabe est présent sept fois :

- tadjine (p. 28)
- houmous (p. 32)
- médina (p. 11, 106, 114) Son entrée dans le *Trésor de la langue française* date de 1897 environ. Il était déjà dans le *Petit Robert depuis 1732* (Baiwir 2014 : 389).
- fondouk (p. 111, 114) Il est apparu en 1637 dans le *Trésor de la langue française* (Baiwir 2014 : 387).
- zelliges (p. 113) Ce mot est attesté depuis 1849 dans le *Trésor de la langue française*. Il vient plus particulièrement de l'arabe maghrébin (Baiwir 2014: 372-373, 392).

Le persan apparaît très peu de fois :

- caftan (p. 22) a transité du persan au turc puis aux langues occidentales. En français, il peut s'orthographier de deux façons: cafetan ou caftan (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cafetan/12094?q=caftan#11943>, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kaftan>).
- kilim (p.150) Ce terme désignant des tapis tissés est de même d'abord passé du persan au turc avant d'arriver en français ou en allemand (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/kilim/45523>; <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kilim>).

Du mandarin l'on retrouve seulement :

- Alashan (p. 21) L'article consacré à une fibre de Mongolie recueillie sur des chèvres aide à comprendre le terme.

Le grec ancien vient à propos dans la cadre d'un article sur une demeure grecque appelée Kérylos située à Beaulieu-sur-Mer :

- andrôn (p. 36) Les mots misandre, andrologue aident à deviner la signification de ce mot désignant la salle des hommes.

Le grec moderne nous laisse :

- souvlaki (p. 28)
- gyros (p. 28) Il est étonnant que le terme ne soit pas remplacé par ‚kébab‘, nettement plus répandu. Ce dernier a d'abord été introduit sous la forme ‚kab-ab‘ en 1743 avant de devenir ‚kebab‘ en 1789 (Baiwir 2014: 388).
- tataki (p. 32)
- xérès (p. 32)

Le néerlandais se fait à peine remarquer :

- maelstrom (p. 113)

Le suédois est légèrement plus présent

- Grönadal (p. 103)
- Ikea (p. 103 x 3)

Le vieil islandais nous laisse :

- saga (p. 62)

Rappelons la trace du portugais :

- teck (p. 23)
- azulejos (p. 28)

4. Classifications possibles

4.1. Selon l'utilité de l'emprunt

Ces emprunts peuvent être classifiés en emprunts de luxe et emprunts de besoin. Cette distinction vient d'Ernst Tappolet (1913). Douze ans plus tard, Bezzola (1925 : 16) différencie quant à lui les emprunts de commodité des emprunts affectifs. Quatorze ans plus tard, Kaufmann (1939 : 43) rajoute une troisième branche : les emprunts de nécessité.

Dans le cas présent, les emprunts de nécessité pourraient être les entreprises ou les produits commercialisés par des entreprises que le magazine peut difficilement se permettre de traduire ou d'occulter en raison de droits d'auteur. Colony (p. 83), Años Luz Iluminación (p. 98), Butterfly Mark (p. 120) s'y rattachent. Certains noms, peu transparents avec le français, auraient néanmoins pu faire l'objet d'une traduction littérale à côté pour donner une idée du style de l'entreprise. Les emprunts de luxe pourraient être jet-set (p. 48), forever (p. 50, 51), break (p. 120). Ils se laissent facilement traduire par crème de la crème/personnes en vue/personnes influentes, à jamais, pause/coupure/césure.

4.2. Selon l'aspect de l'emprunt

Selon le degré d'intégration en français se laissent distinguer xénismes, pérégrinismes et emprunts. Les xénismes dont le nom a été forgé par Psichari (1908 : 161-210) sont encore perçus comme exotiques avant de devenir des pérégrinismes puis des emprunts une fois que l'intégration est solide. Petiot & Reboul-Touré (2006 : 57) définissent les xénismes comme des réalités absentes de la langue d'accueil ; il faut prendre en compte le pays : si *hidjab* est un xénisme en France, ce n'est pas le cas au Maroc. Les xénismes ne passent donc pas inaperçus. Les termes faisant l'objet d'explications sont les suivants :

- La Fornace (p. 15) Le mot comme son explication sont donnés dans la légende d'une photo qui montre la polysémie : « à la fois le bâtiment dans lequel sont réunis les fours mais aussi l'ensemble des étapes du savoir-faire du verrier ». On peut regretter l'absence d'indication phonétique en particulier pour l'affriquée qui risque d'être prononcée comme une sibilante par des locuteurs francophones.
- pro-ageing (p. 27) L'explication se trouve en note de bas de page dans une petite police « En faveur des peaux matures ». Il est surprenant que l'on ne retrouve pas plutôt « anti-vieillesse ».
- Pietro (p. 132) L'explication est donnée dans le cours du texte principal de l'article sous forme d'apposition « en référence à saint Pierre, le fondateur de l'Église catholique ».
- vigatanes (p. 52) L'explication est donnée de la même façon : « les espadrilles catalanes ».
- *hidráulicos* (p. 77) Le mot est marqué en italique et suivi d'une explication entre parenthèses « carreaux de ciment typiques de l'île ».
- *rovellous* (p. 61) Il en est de même : lactaires délicieux.
- *costelló* (p. 61) De même : travers de porc.
- *pa d'ous* (p. 61) De même : œufs au lait.
- *cargol* (p. 54) Le mot est aussi marqué en italique et suivi de sa définition séparée du nom par la conjonction de coordination *ou*.
- *sagí* (p. 55) Le mot en italique est suivi de son explication de façon démonstrative avec une proposition principale : « c'est le beurre du Catalan ».
- *espantés* (p. 56), *bon profit !* (p. 61), *bullinada* (p. 68) sont seulement en italique sans explication. Le sens des deux premiers se laisse deviner, ce n'est pas le cas du dernier : « L'un des meilleurs restaurants de France de viande français. Six jours sur sept, midi et soir, les carnassiers en sont tout *espantés !* » L'on en déduit que le premier est un synonyme d'*enchanté*, *enthousiasmé*, *charmé*, *séduit*, *agréablement surpris* que le second en est un de *bon appétit*, *bonne dégustation !* La *bullinada* n'est pas évidente à deviner : le verbe, manger' qui la précède permet seulement de savoir qu'il s'agit d'un met. Le mot n'est d'ailleurs pas lexicographié. Il faut se rendre sur des sites de cuisine pour apprendre que c'est une bouillabaisse catalane. *Il Gioco* n'est pas forcément compréhensible pour un non-italophone.

4.3. Selon la classe grammaticale de l'emprunt

La classe grammaticale majoritaire est le substantif qui est suivi de l'adjectif (cinq fois : ,pro-ageing' p. 27, ,azul' p. 28, ,amontillado' p. 32, ,cosy' p. 32 et ,cool' p. 58) puis du verbe (trois fois à la forme active: ,swinguer' p. 55, ,relooker' p. 57 et ,brunche' p.60 et deux fois à la forme passive : ,made in' p. 46 et p. 52 et ,tufté' p. 149 et p. 151), ce qui est conforme aux recherches linguistiques menées jusqu'ici sur la hiérarchie de l'empruntabilité. (Lass 1997 : 190 ; Field 2002 : 36) On ne retrouve qu'un adverbe : forever (p. 50, 51).

4.4. Selon le champ lexical

Il est aussi possible de regrouper les vocables en fonction de la thématique à laquelle ils se rattachent :

- l'alimentation qui est la plus fréquente: aromas (p.103), queso (p.105), carpaccio (p.56)
- l'artisanat à travers Cerámica Mudéjar Extremeña (p.101, 103, 104, 105), Carpintería (p. 74, 77, 83)
- le commerce : pop-up store (p. 28), lifestore (p. 87), concept stores (p.120), marketing (p.120)
- l'architecture : patio (p.71, 115), finca (p. 11, 77), pergolas (p. 144).
- la religion avec Hermandad (p. 97, 105), Santa Maria della Salute (p. 13).

5. La publicité

L'auto-publicité est visible quatre fois :

- Salon Vivre Côté Sud – décoration – jardin - saveurs intitulé « Vert-demain » (p. 39) Elle est sans slogan. Elle se contente d'informations pratiques : lieu, date, site web, partenaires.
- Maisons Côté Ouest (p. 63) La couverture du numéro de février-mars du magazine est représentée à un format un peu plus petit que la page sur un fond gris. L'indication « En vente actuellement chez votre marchand de journaux » est la seule information supplémentaire.
- Abonnement digital (p. 148) Le fond est également gris. Les couvertures des deux numéros précédents de Maison Côté Sud (celui d'octobre-novembre puis de décembre-janvier) apparaissent sur une tablette numérique et un smartphone. L'adresse « Abonnez-vous » est affichée en grand en haut et en plus petit en bas avec l'adresse web le permettant. Les avantages sont aussi mentionnés. Le prix minimum est donné sans que l'on sache si c'est par trimestre, semestre ou autre.

- Abonnement papier (p. 153) L'impératif « Abonnez-vous » est complété d'un autre « Recevez en cadeau le coffret de thé ». La photographie de ce cadeau est d'ailleurs d'un format plus grand que celle du magazine. Le bulletin d'abonnement couvre la partie inférieure de la page.

Les autres publicités concernent pour une bonne partie l'aménagement de la maison :

- le mobilier : dans des articles comme p. 23 avec indications pour chaque pièce en note de bas de page ; p. 75-84 ; p. 88-93, p. 98-104, p. 144 pour William Concept
- vaisselle 22 24
- revêtements sols et bain Kei-Stone p.33 Les adresses indiquées en bas sont à la fois dans le Sud-Est mais aussi en dehors : Tours, Paris, Auxerre.
- cuisine avec une grande photographie pour L'Atelier de Saint-Paul p. 34-35
- tapis André Arbus p.38 et dans le dossier « Tapis matières » 149-51
- mobilier jardin Salon d'été p. 41, p. 87 sur des marques en note de page, p.88-93 dans le dossier « L'Aventure partagée », p. 155 Hervé Baume
- construction avec MasProvence/Reforest'Action p. 134
- spas/hammams de Clairazur dont les adresses ne se limitent pas au Sud mais comprennent aussi l'Ouest, le Nord-Est. (p. 49)
- lumières p.18-19 les lampes-bijoux dans le dossier « Ballons de verre » en note et p.147 sur la demi-page à droite pour les lampes Jean Petzel.

L'automobile est mise en avant à deux reprises :

- Audi A8 TFSI (p. 2-3)
- SUV Citroën C3 (p. 31)

Deux pages de publicité sont focalisées sur la cosmétique :

- pour l'huile et le sérum Abeille royale rajeunissants Guerlain p. 10
- pour la crème revitalisante Nutri-Lumière Jour p. 27

Le prêt-à-porter n'est pas oublié :

- le caftan de la créatrice Afroditi Hera en note de bas de page (p. 22)
- Roi du lac, marque mixte, au sein du dossier « Monde à part » p. 122-133
- DnuD, une marque féminine, sur la page Rendez vous p. 144 Sur cette page sont aussi présentés un atelier de menuiserie et un concert.

Il y en a aussi pour des expositions :

- « Olafur Eliasson : dans la vie réelle » au musée Guggenheim de Bilbao. (p. 22) C'est en note de bas de page de deux photographies.
- Neuf expositions de Menton à Rodez p.40-43. Chacune est désignée comme un instant et fait l'objet d'une description.
- Trois galeries et un Centre d'art contemporain dans le dossier sur Perpignan p. 53

Les magasins sont valorisés :

- RBC Lyon dans le design p. 26 une page entière
- Azul à Marseille dans le design/mobilier/vaisselle p. 28 sur une page entière
- le restaurant Babel Babel p. 32 sur deux pages
- les restaurants Via del vi, Sagí p.54-55, la vinaigrerie La Guinelle, les 9 caves p.71 dans le dossier sur Perpignan
- Les toiles du soleil et Maxime Creuzet-Romeu en décoration/bijoux p. 52
- les adresses des propriétaires à la fin du dossier « L'aventure partagée » p. 105
- les adresses d'Hervé Van der Straeten à la fin du dossier « Carnet de voyages » p. 114

On peut mentionner les publicités pour maisons d'hôte/hôtels dans le dossier sur Perpignan. (p. 48, 51, 68-69)

6. Conclusion

En définitive, la revue présente une langue standard. Elle montre un seul régionalisme p.55 : l'aïoli. La quasi-absence de seconde personne du pluriel (sauf p. 57 « ne ratez pas ») et de vocatifs dans les articles ne permet pas de déterminer précisément le lectorat. Large, on suppose qu'il est déjà dans un logement de longue durée justifiant son intérêt pour le mobilier et la modification de l'habitat. Les publicités cosmétiques montrent une légère orientation féminine. Les emprunts parfois non répertoriés dans les dictionnaires laissent penser qu'il est assez familier avec les cultures étrangères, notamment éloignées, et encore mobile donc d'un âge pas trop avancé.

Si à première vue le magazine est concentré sur l'habitat, il aborde aussi le culinaire et le vestimentaire de façon récurrente.

Références

- Baiwir, Esther. 2014. Les arabismes dans le TLF : tentative de classement historique. In : *Revue de linguistique romane*, vol. 78, 307-401. <https://hdl.handle.net/2268/162267>
- Bezzola, Reto Raduolf. 1925. *Abbozzo di una storia dei gallicismi italiani nei primi secoli (750-1300)*. Saggio storico-linguistico. Heidelberg: Winter.
- Bogaards, Paul. 2008. *On ne parle pas franglais. La langue française face à l'anglais*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Duculot. <https://doi.org/10.3917/dbu.bogaa.2008.01>
- Deroy, Louis. 1956. *L'Emprunt linguistique*. Liège: Presses universitaires de Liège. <http://books.openedition.org/pulg/665>.
- Field, Fredric W. 2002. *Linguistic Borrowing in Bilingual Contexts*. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/slcs.62>

- Gannier, Odile. 2010. Pérégrinations et pérégrinismes: emprunts, xénismes, traductions et contre-traductions. Conférence du CTEL. Nice-Sophia Antipolis. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01855660/>
- Kaufmann, Eugen. 1939. Der Fragenkreis ums Fremdwort. In : *Journal of English and Germanic Philology*, n°38, 42-63. <https://www.jstor.org/stable/27704461>
- Lass, Roger. 1997. *Historical Linguistics and Language Change*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620928>
- Petiot, Geneviève & Reboul-Touré, Sandrine. 2006. Le hidjab. Un emprunt autour duquel on glose. In : *Mots. Les langages du politique*, n°82, L'emprunt et sa glose, 49-64. <https://doi.org/10.4000/mots.781>
- Psichari, Jean. 1908. Essai sur le grec de la Septante. In : *Revue des Études Juives*, vol. 55, n°110, 161-210. https://www.persee.fr/doc/rjuiv_0484-8616_1908_num_55_110_4880
- Tappolet, Ernst. 1913. *Die alemannischen Lehnwörter in den Mundarten der französischen Schweiz, I*. Universität Basel. www.archive.org/stream/diealemannischen01tappuoft#page/n0/mode/2up.
<https://doi.org/10.1515/9783111426662>