

UNIVERSITÉ GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DÉPARTEMENT DE LINGUISTIQUE COMPARÉE ET
LANGUES ÉTRANGÈRES APPLIQUÉES

UTILISATION DE L'ANGLAIS ET DU FRANÇAIS
DANS LES PUBLICITÉS DE MODE :
ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE

THÈSE DE MASTER RECHERCHE

IRMAK YILMAZ

Directeur de Recherche : Doç. Dr. Marie-Hélène Sauner Leroy

MAI 2016

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de thèse, la Doç. Dr. Marie-Hélène Sauner Leroy, pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant d'encadrer cette thèse de master recherche, pour son soutien et ses précieux conseils et pour tout le temps qu'elle a consacré à diriger cette recherche.

Je remercie particulièrement, dans le département de linguistique comparée et langues étrangères appliquées, où j'ai étudié, le Prof. Dr. Osman Senemoğlu qui nous a aidé sans discontinuer avec sa vision du monde, son intelligence et sa gentillesse.

J'adresse aussi mes remerciements à Av. Erdem Eren qui m'a soutenue avec ses idées intellectuelles et professionnelles et qui m'a permis de mieux comprendre le fonctionnement actuel et passé de ce secteur.

Mes plus profonds remerciements vont à ma famille qui m'encourage toujours et soutient toutes mes idées et mes projets. Je me sens très chanceuse d'avoir mes parents qui sont également mes premiers professeurs.

En tant que boursière, j'aimerais exprimer ma gratitude à TUBITAK, cette étude a pu être réalisée et aboutir grâce à leur soutien.

Enfin, je voudrais également remercier les enseignants d'EsmoD International pour leurs contributions à mon enquête.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES ANNEXES.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÖZET.....	x
INTRODUCTION.....	1
1. Interactions entre le français et l’anglais aux XX^e et XXI^e siècles (depuis 1920)	4
1.1 Le Fordisme	4
1.2 Le Post-fordisme.....	6
1.3 Fordisme, mondialisation et changement linguistique du français.....	8
1.4 Contact des langues.....	11
1.4.1 Anglicisme.....	15
1.4.2 Les diverses fonctions de l’anglicisme.....	17
2. Politiques linguistiques.....	25
2.1 La politique linguistique de la France.....	28
2.2 La loi Toubon en tant que moyen de protection du français.....	30
2.3 Les Rapports 2009 et 2013 de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).....	31
3. La loi Toubon dans les publicités de marque française de mode et sa perception dans le secteur	34
3.1 La mode et les publicités.....	34
3.2 Analyse des exemplaires de l’Officiel.....	36
3.3 Enquête.....	51

CONCLUSION.....	59
BIBLIOGRAPHIE.....	63
ANNEXES.....	67
CURRICULUM VITAE.....	88



LISTE DES FIGURES	PAGE
Figure 1 Le cercle vicieux entre la production et la consommation	5
Figure 2 Différences entre les systèmes fordiste et post-fordiste	6
Figure 3 Langues utilisées sur Internet	9
Figure 4 L'emprunt linguistique	13
Figure 5 (0:02) « GIVENCHY PRÉSENTE »	20
Figure 6 (0:03) « un very CHARMING film »	20
Figure 7 (0:06) « introducing LIV TYLER »	21
Figure 8 (0:11) « un PARFUM made in FANTASIE »	21
Figure 9 (0:23) « very ÉLÉGANTE »	22
Figure 10 (0:41) « Le nouveau Parfum – Very Irresistible Givenchy »	22
Figure 11 (0:43) « THE MODE – I'll say en un seul mot : Givenchy »	23
Figure 5-11 : publicité Givenchy	
Figure 12 La politique linguistique selon Calvet	26
Figure 13 Niveau d'intervention (Blanchet)	28
Figure 14 Publicités tirées du Bilan 2013 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, ARPP	33
Figure 15 Comparaison des manquements selon le Bilan 2013 Publicité et la Langue Française Rapport d'Études, ARPP	34
Figure 16 Slogan	38
Figure 17 Exemple d'une publicité de vêtement	40
Figure 18 Exemple d'une publicité pour la catégorie accessoire	40
Figure 19 Exemple d'une publicité de produit de beauté	41
Figure 20 Exemple d'une publicité de parfum	41

Figure 21 Langues utilisées dans les publicités	42
Figure 22 Publicités des marques destinées aux classes moyennes	44
Figure 23 Evolution de l'utilisation des langues sur vingt ans	45
Figure 24 Publicité de Louis Vuitton datée de 1993	46
Figure 25 Publicité de Louis Vuitton datée de 1995	47
Figure 26 Publicité de Louis Vuitton datée de 2003	48
Figure 27 Publicité de Louis Vuitton datée de 2013	49
Figure 28 Exemple d'une publicité de produit de beauté	50
Figure 29 Publicité pour Hermès	52
Figure 30 Publicité pour Dior	52
Figure 31 Publicité pour Louis Vuitton	52
Figure 32 Évolution des capitales de la mode (source : Global Language Monitor)	61

LISTE DES ANNEXES	PAGE
Annexe 1 Tableau de l'analyse des publicités tirées de l'Officiel	67
Annexe 2 Enquête	81



RÉSUMÉ

Le présent mémoire se focalise sur une étude sociolinguistique de l'utilisation de l'anglais et du français dans le domaine de la mode à travers les publicités. À l'époque de la mondialisation, les phénomènes socio-économiques modifient plus que jamais les dynamiques sectorielles. L'un des secteurs qui est très influencé par la mondialisation, est celui de la mode.

Nous pouvons observer que le titre « capitale de la mode » et la langue utilisée dans le domaine de la mode changent de manière parallèle. Surtout, de nos jours, nous voyons qu'il existe une tendance unique des marques par rapport à la langue choisie afin de diffuser leur message pour diverses raisons liées au marketing ou au statut. Avec l'influence de la mondialisation et de ses concepts, les marques choisissent généralement de s'exprimer en anglais même si elles sont connues comme des marques françaises.

Cependant, pour défendre l'utilisation du français, le gouvernement français a fait des interventions dans le cadre de la politique linguistique. L'une des lois importantes dans l'histoire récente de la politique linguistique française est entrée en vigueur en 1994 sous le nom de « Loi Toubon ». C'est une loi qui oblige toutes les marques à utiliser le français dans leurs messages publicitaires ou bien à faire une traduction en français qui doit être bien lisible, audible et intelligible au même titre que la présentation en langue étrangère.

Une vingtaine d'années après sa promulgation, la loi Toubon semble avoir cessé de fonctionner. Nous avons essayé de cerner l'impact réel de cette loi à l'aide d'une enquête et d'analyses de publicités de la revue l'Officiel.

Mots clés : Sociolinguistique, Mode, Publicité, Mondialisation, Politique linguistique, Loi Toubon, Langue française, Langue anglaise, Franglais, Revue L'officiel, Marketing, Tendances.

ABSTRACT

This thesis focuses on a sociolinguistic study on the use of English and French in the field of fashion through advertisements. In the era of globalization, socio-economic phenomena are changing the dynamics of sectors more than ever. One of the areas that is very influenced by globalization, it is the field of fashion.

In fashion, we can observe that the title of “capital of fashion” and language used in fashion changes simultaneously. Especially nowadays, we see that there is a trend in the marks about the language chosen for give their message. They choose this for various reasons such as marketing, a symbol of status etc. With the influence of globalization and its concepts, brands usually choose to speak English even if they are known as French brands.

However, defending and illustrating the French, the French government makes interventions in the context of the language policy. One of the law which is very important in the history of French language policy is put into effect in 1994 under the name "Toubon Law". This is a law that requires all brands to use French in their publications or to make French translation, which must be legible, audible and intelligible as well as the foreign language presentation.

By cons, after twenty years, Toubon law seems to stop working. We can achieve this argument through the questionnaire and advertising analysis of the L'Officiel we did.

Keywords: Sociolinguistics, Fashion, Advertising, Globalization, Language Policy, Toubon Law, French Language, English Language, The Franglais, L'Officiel review, Fashion Brands, Marketing, Trends.

ÖZET

Bu tez, İngilizce ve Fransızca dil kullanımlarını reklamlar üzerinden inceleyen toplumdilbilimsel bir çalışmayı ele almaktadır. Globalleşen dünyada, sosyo-ekonomik durumlar sektörün dinamiklerini hiç olmadığı kadar değiştirmektedir. Küreselleşmeden en çok etkilenen sektörlerden biri de modadır.

Modadaki dilin ve « modanın başkenti » ünvanı değişiminin birbirlerine paralel olarak ilerlediğini gözlemleyebilmekteyiz. Özellikle günümüzde, markaların mesajlarını iletebilmeleri için seçtikleri dil konusunda pazarlama, statü sahibi olma gibi çeşitli nedenlere dayanan bir trend olduğunu görmekteyiz. Küreselleşmenin ve yarattığı konseptlerin de etkisiyle, Fransız olmalarıyla tanınan markalar bile kendilerini genellikle İngilizce ifade etmektedirler.

Buna rağmen, Fransızca'yı korumak ve geliştirmek için, Fransız Hükümeti dil politikaları kapsamında birkaç müdahalede bulunmaktadır. Fransız dil politikaları tarihindeki çok önemli bir yasa olan « Toubon yasası » 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu yasa kapsamında, bütün markalar yayınlarında Fransızca'yı kullanmak zorunda ya da yayınlarındaki yabancı sözcüklerin aynı anlama gelen Fransızca çevirilerini yapmak zorundadırlar.

Buna karşılık, yürürlüğe girmesinden yirmi yıl sonra Toubon yasası işlevini kaybetmiş görünmektedir. Bu savımızı, yaptığımız anket ve L'Officiel dergisinde yayımlanan reklamları analiz ederek somutlaştırmaktayız.

Anahtar kelimeler : Toplumdilbilim, Moda, Reklam, Küreselleşme, Dil politikaları, Toubon yasası, Fransızca, İngilizce, Franglais, L'Officiel dergisi, Pazarlama, Trendler.

INTRODUCTION

«Gérer un environnement mondial dans lequel les économies, les peuples et les civilisations convergent, tout en préservant leur identité et leur culture spécifiques, est le grand défi et la grande promesse de notre temps». Rénato Ruggiero, Directeur général de l'OMC, OMC, Press/74, 19 juin 1997

Nous sommes à l'époque de la mondialisation. On donne souvent une définition de ce phénomène en référence à l'économie, à un marché mondial unifié par l'extension du champ d'activité des agents économiques. En fait, les caractéristiques hybrides formées par un mélange des différents éléments nationaux et étrangers apparaissent de plus en plus dans divers secteurs. La mondialisation entraîne un essor des échanges socioculturels entre les différentes régions du monde. Puisque ces échanges et interactions humains existent depuis des siècles, il est difficile de trouver la date exacte du commencement de la globalisation. C'est pour cette raison que les chercheurs proposent souvent une périodisation selon leurs domaines de travail. Pour une majorité de sociologues, historiens et politologues, l'idée de la mondialisation commence au début des années 1960.¹

En 1962, Marshall McLuhan, professeur de la littérature anglaise et théoricien de la communication, annonce la naissance d'un « village global ». Dans son ouvrage intitulé « The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographie Man », McLuhan remarque que les moyens de communication audiovisuels modernes et la transmission simultanée des informations à l'échelle mondiale font de la planète un village global. Avec cette transmission massive de la culture populaire, une nouvelle vision du Monde apparaît. Celle-ci donne donc naissance à une culture mondialisée.

¹ Vincent Baudrand et Gérard-Marie Henry, *Comprend la Mondialisation*, Jeunes Éditions, 2006, p.13

Il est évident qu'il existe un lien fort entre les notions de culture et de langue. Comme les cultures s'homogénéisent, les langues subissent également les transformations transnationales. Ainsi, leur situation de l'usage change. À l'ère de la globalisation, on accepte la domination croissante de l'anglais. De nos jours, on souligne que l'anglais est souvent utilisé en tant que la langue de communication dans plusieurs domaines comme le commerce, l'informatique, la science, la télécommunication, l'électronique etc. Ce n'est pas par hasard car, selon le rapport intitulé « The English Effect » du *British Council*, l'anglais est parlé de manière utilitaire par 1.75 billions de personnes, c'est-à-dire un quart de la population mondiale.² De plus, d'après un rapport de la Commission européenne sur ce sujet, « L'anglais est la langue la plus largement comprise, un quart (25%) des Européens étant en mesure de suivre les informations à la télévision ou à la radio dans cette langue. (...) Les deux tiers des Européens (67%) considèrent l'anglais comme l'une des deux langues les plus utiles pour eux. »³

Du point de vue sociolinguistique, on constate que la langue fonctionne comme un instrument qui nous montre la réalité sociale cachée sous les mots et les notions. C'est pourquoi nous avons essayé d'observer l'homogénéisation culturelle et linguistique en France et ses causes qui peuvent être une utilisation inconsciente, un jeu sur le prestige, le statut ou une utilisation exclusivement économique.

Par exemple Givenchy, la plus importante des marques françaises dans le secteur, a décidé en 2003 lors de la campagne publicitaire pour son nouveau parfum, dont le titre est en franglais « Very Irrésistible » de faire appel à une actrice américaine et de mélanger l'anglais et le français dans le texte de présentation. Ainsi, il semble que Givenchy ait eu pour but de donner une valeur internationale à la marque en utilisant des anglicismes.

Givenchy n'est pas la seule marque qui ait recours à des anglicismes dans ses publicités. Dans notre recherche nous allons, grâce à l'analyse d'autres publicités de luxe tirées de la revue « l'Officiel de la Couture et de la mode Paris⁴ », tenter

² The English Effect Report, British Council, 2013/D096, p.5

³ Eurobaromètre spécial 386, Les Européens et leurs langues Rapport, Terrain : Février - Mars 2012 Publication : Juin 2012 fait par la Commission européenne, Direction générale de l'éducation et de la culture, Direction générale de la traduction et Direction générale de l'interprétation et coordonnée par la Direction générale de la communication, p.7

⁴ Dans la suite du texte, nous désignerons cette revue par le terme « l'Officiel »

d'observer puis d'analyser ce changement significatif. Nous avons choisi les numéros publiés en 1993 et 1995 puis 2003 et 2013. Le choix de ces années a été fait en fonction de la publication de la loi Toubon (ou loi de 1994). C'est en fonction de cette date, pour en cerner l'influence, que nous avons choisi 1993 et 1995 ; les dates suivantes 2003 et 2013 permettent de suivre les évolutions à dix ans d'intervalle. Au total, en analysant 31 numéros de l'Officiel, nous avons consigné 1281 publicités appartenant au secteur du luxe.

Dans la première partie de l'étude, nous allons présenter le contexte socio-économiques et les interactions entre le français et l'anglais à l'époque de la loi Toubon. Pour la deuxième partie, nous allons essayer de cerner les politiques linguistiques de la France mises en place pour contrer cette évolution dans le domaine très particulier de l'économie. Dans la troisième partie, nous examinerons minutieusement les mots utilisés dans ces publicités du point de vue sociolinguistique et ce, toujours de manière à bien délimiter l'influence de l'anglais sur le français.

Pour pouvoir comprendre la perception de ces publicités sur les francophones qui travaillent dans le domaine de la mode, nous avons aussi lancé une enquête à laquelle ont répondu 18 personnes. Nous ferons une analyse des réponses dans la dernière partie.

Dans la conclusion, après avoir fait un résumé de nos analyses, nous essayerons d'expliquer les raisons pour lesquelles la loi Toubon a cessé de fonctionner correctement. Est-ce un indice du fait que les politiques sont dépassés par les impératifs économiques, le signe d'une perte de capacité d'action des politiques, ou bien encore le reflet d'une volonté publique devenue plus laxiste vis à vis de la protection de la langue nationale ?

1. L'interaction entre le français et l'anglais aux XXème et XXIème siècles (depuis 1920)

L'histoire des relations entre le français et l'anglais est sujet à discussions depuis longtemps. On constate qu'il existe un lien de parenté entre le français et l'anglais, ces deux langues, appartenant à la famille indo-européenne. A cette parenté se sont ajoutés des siècles de conflits mais aussi d'échanges qui ont favorisés une proximité linguistique. Plus récemment au cours du XXème siècle avec le déclin de l'influence du français au sein des élites internationales et l'importance accrue des Etats Unis, notamment dès la fin de la seconde guerre mondiale, l'influence du monde anglo-saxon et par conséquent de l'anglais, deviendra plus forte en France.

Dans notre étude qui porte sur le changement linguistique dans le marché français de la mode, nous nous focaliserons tout d'abord sur les motifs économiques de cette hégémonie en observant deux grands courants: le Fordisme et le Post-Fordisme. Ensuite, nous abordons l'importance de l'anglais pour les entreprises françaises.

1.1 Le Fordisme

Le système fordiste a été inventé dans les années 1920 par Henry Ford, propriétaire d'une des premières entreprises automobiles. C'est un système dont le but est d'augmenter la productivité de l'entreprise en développant le travail à la chaîne avec la standardisation des pièces produites. « Le travail à la chaîne lui permit de réduire davantage les frais et d'atteindre le volume de production qu'il visait. »⁵

Ce système de production de masse se base sur 3 principes : *diviser le travail, standardiser les pièces, augmenter le salaire des ouvriers*. La division du travail qui signifie le travail à la chaîne où l'ouvrier répète la même action pendant la production donne la vitesse au travail. En standardisant les pièces, la réalisation d'une production en grande série est réussie. En troisième lieu, avec l'augmentation

⁵ http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/07/le-fordisme-privilegiait-les-ouvriers-au-detrimet-des-consommateurs_3491077_3234.html

des salaires sous le principe « five dolar a day » (cinq dollars par jour), le pouvoir d'achat a augmenté.

Ces évolutions préparent aussi la base pour la consommation de masse. Nous pouvons expliquer les principes du fordisme et le cercle vicieux entre la production et consommation avec le schéma⁶ suivant :

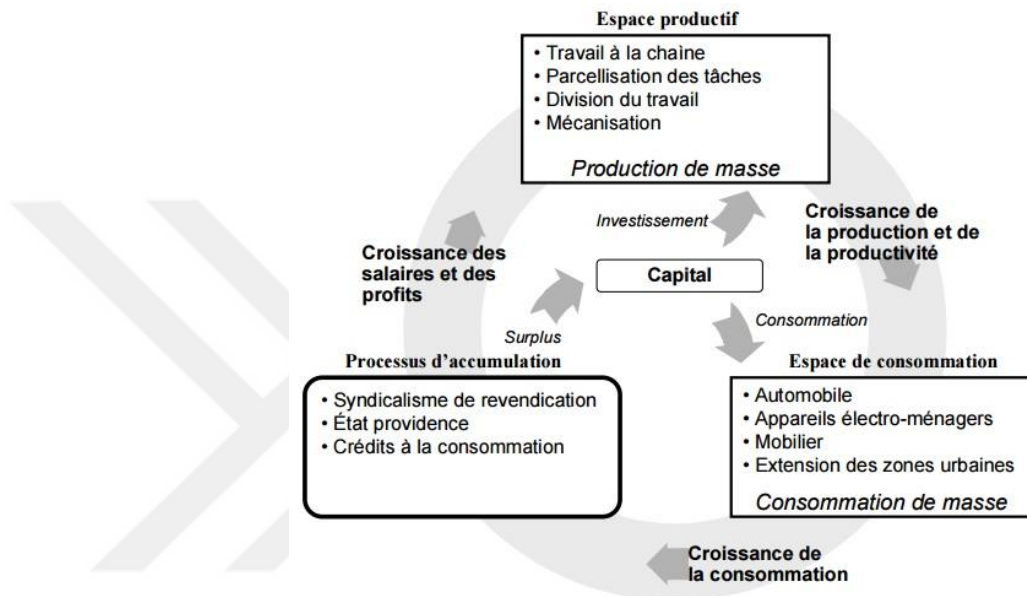


Figure 1. Le cercle vicieux entre la production et la consommation

Par le biais de ce système, une production de masse destinée à une consommation de masse est obtenue. Par conséquent, le travail ouvrier devient répétitif et monotone, cela entraîne une perte de qualification et un changement de mode de vie. Donc, on peut dire que le modèle fordiste est un système économique et social qui joue un grand rôle des années 1920 aux années 1970. Le post-fordisme quant à lui signifie un nouveau modèle social et économique mis en place lentement en s'appuyant sur la révolution technologique.

⁶ Jean-Paul Rodrigue, « Seconde vague: fordisme et post-fordisme, L'espace économique mondial », 2000, Ste. Foy: Presses de l'Université de Québec, chapitre 3, p. consulté en ligne (en Mai 2016): https://people.hofstra.edu/jean-paul_rodrigue/downloads/EEM%20Chapitre%203.pdf

1.2 Le Post-Fordisme

Dans les années 1970, grâce aux développements technologiques et scientifiques, le système fordiste laisse sa place à un autre fonctionnement, appelé système post-fordiste. Le post-fordisme désigne les économies nouvelles basées sur l'industrie des services, l'informatique, les produits créés pour un besoin spécial plus qu'une fabrication en série.

On peut en résumer les caractéristiques ainsi :

- Production en petites séries
- Produits et emplois spéciaux
- Nouvelle technologie informatique
- Importance des clients et les types de consommateurs.
- Amélioration du service et augmentation du nombre des travailleurs qualifiés

Afin de comprendre les différences entre les systèmes fordiste et post-fordiste, il est préférable de les comparer par le biais du tableau⁷ ci-dessous :

	Fordiste	Post-Fordiste
<i>Marché</i>	De Masse	Privé
<i>Système</i>	Central	Réseau
<i>Organisation</i>	Bureaucratique, Hiérarchique	Non Hiérarchique, Organisation Flexible, Réseaux
<i>Régulation</i>	National	Global
<i>Secteur primaire</i>	Consommation	Finance
<i>Qualification des ouvriers</i>	Qualifié	Multi qualifié
<i>Production</i>	Travail à la chaîne	Flexible
<i>Moteur</i>	Ressources	Demande
<i>Technologie</i>	Electronique, Chimie, Pétrole, Automobile, Plastique	Microélectronique, Biotechnologie, de Nouvelles Matières Premières

⁷ Dağdelen İlhan, *Post-fordisme*, Mevzuat Dergisi, June 2005, traduction de l'auteur, p.6

<i>Mode de production</i>	Production de masse	CIM
<i>Consommation</i>	Consommation de masse	Consommation différenciée
<i>Relation de travail</i>	Syndicats, Contrat Commun	Contrat personnel et commercial
<i>Lignes Politiques Gouvernementales</i>	État-providence	Libéralisation, dérégulation, privatisation, régionalisation
<i>Source</i>	Machine	Connaissance
<i>Lieux de travail</i>	Usine	Université
<i>Instruments du pouvoir</i>	Politique	Balance entre technologie et politique
<i>Secteur</i>	Production	Commerce, Financement, Assurance
<i>Profession</i>	Ouvrier, ingénieur	Travailleur qualifié, Représentant des ventes, Technicien
<i>Technologie de l'information</i>	Energie ressources	Connaissance

Figure 2 Différences entre les systèmes fordiste et post-fordiste

La devise du système post-fordiste est de se développer et d'être plus compétitif et flexible au cœur du secteur. En d'autres termes, les entreprises qui gagnent sont celles qui peuvent s'adapter au marché global. C'est pourquoi dans ce système, les technologies de l'information deviennent indispensables, conduites par les ordinateurs et le réseau d'Internet. De nos jours, dans la sphère du système post-fordiste les travailleurs qualifiés doivent avoir beaucoup de compétences techniques et linguistiques ; ils gèrent les sociétés multinationales afin d'assumer la concurrence et de prendre leur place sur le marché. La concurrence entre les entreprises se déplace ainsi sur la scène internationale, le marché national perd de l'importance.

De plus, dans certains secteurs clés, comme le textile, l'automobile, l'électronique etc., les frontières du marché sont effacées, la compétition mondiale domine les secteurs. Donc, le système post-fordiste prépare la mondialisation par l'extension du marché national et par la flexibilité grâce à laquelle le capital peut circuler librement depuis les années 1970.

Bien que le système post-fordiste soit un modèle économique, il influence toujours de nos jours le mode de vie, la culture et les langues. C'est ce que nous aborderons dans la partie suivante.

1.3 Fordisme, mondialisation et changement linguistique du français

« On a pris l'habitude de parler de culture d'un côté, d'économie de l'autre, comme si l'économie n'était pas un des éléments prépondérants de la culture. On pourrait souligner que la culture du pays le plus puissant économiquement domine le monde aujourd'hui. Voilà pourquoi l'espace francophone sera ce que sera son économie. » *Michel Guillou, Directeur de l'Institut pour l'Etude de la Francophonie et de la Mondialisation*⁸

Comme Michel Guillou l'évoque dans cet extrait, la culture et l'économie d'un pays sont étroitement liées. À l'époque de la mondialisation, les systèmes fordiste et post-fordiste influencent aussi les industries culturelles. Pour pouvoir exister dans l'économie mondiale, chaque culture doit produire des biens culturels qu'elle présente comme spécifique à sa culture. Ainsi, le concept de la « libre circulation » dans l'économie devient aussi une sorte de « libre circulation des biens et produits culturels ». Or, parmi ces produits culturels, nous trouvons un élément très important qui nous explique implicitement tous les phénomènes sociaux liés à la mondialisation: c'est la langue.

Alors que nous sommes à la recherche d'une réalité sociale, les pratiques linguistiques deviennent les instruments qui nous permettent de voir la situation linguistique d'un pays et les conditions sociales de sa communication. Dans le cadre de notre étude, nous nous pencherons sur les changements linguistiques apparus dans la langue française après la Seconde Guerre mondiale, période où l'on observe une intervention économique et militaire des États-Unis.

⁸ Michel Guillou, Directeur de l'Institut pour l'Etude de la Francophonie et de la Mondialisation (IFRAMOND), Titulaire de la chaire Senghor de la Francophonie de l'Université Jean Moulin Lyon III dans l'article La Francophonie dans la mondialisation: (consulté en Novembre 2015)

http://www.diversiteculturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/miche_guillou.pdf.

Il est l'auteur de nombreux ouvrages dont Les défis de la Francophonie, pour une mondialisation humaniste (éditions Alfarès, 2002), Les Entretiens de la Francophonie 2001-2003, pistes pour aller de l'avant (éditions Max Milo – Alfarès, 2004) et Francophonie – Puissance (éditions Ellipses, 2005).

Après la Seconde Guerre mondiale, nous constatons que la globalisation correspond à un défi particulier pour la France pour trois raisons. Premièrement, ce mouvement transforme l'économie traditionnelle et les relations économiques du pays. La France est obligée d'accepter que la situation économique, sociale et culturelle soit fortement liée aux intérêts d'autres puissances. Deuxièmement, son pouvoir diplomatique dans la plateforme internationale est moins prégnant qu'auparavant ; en raison de son moindre poids économique car cet aspect est en réalité très important dans la diplomatie mondiale. Enfin, du point de vue des Français, la globalisation menace également la culture et la langue. D'après une recherche faite par l'agence de Brulé Ville et Associés, les Français pensent que la globalisation est une menace pour la société française.⁹ Cette position est logique puisque la globalisation renforce la position de l'anglais grâce aux nouveaux moyens de communication comme Internet, et les Français s'inquiètent donc pour leurs valeurs culturelles et surtout leur langue.

Il semble qu'ils aient raison ; car d'après la recherche faite par W3Techs.com en 2015, l'anglais est utilisé par 55% des utilisateurs mondiaux d'internet.¹⁰

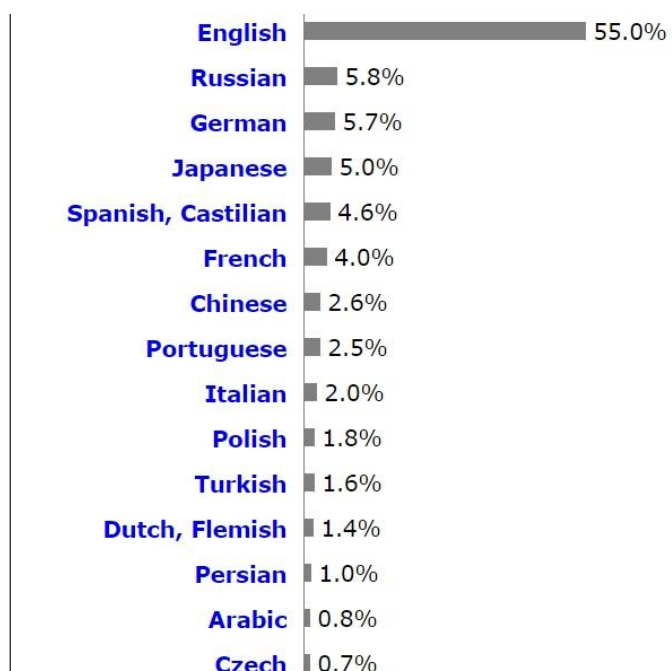


Figure 3 Langues utilisées sur Internet

⁹ Recherche faite par BVA, intitulée "Impact de la mondialisation," Avril 2000 consulté sur www.bva.fr en Novembre 2015

¹⁰ http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all

Nous pouvons dire qu'internet et la mondialisation ont pour conséquence une mobilité et donc une nouvelle configuration des contacts de langues. Pour pouvoir mieux définir la situation mondiale des langues et du français en particulier à l'époque de la mondialisation, nous consulterons le modèle gravitationnel de Calvet.

Dans ce système, il existe une seule langue centrale par rapport à toutes les autres, réparties en sous-groupes, c'est à dire les langues périphériques et les locuteurs n'acquièrent la langue centrale que comme seconde langue.

Le modèle est à quatre niveaux ;

Au niveau 1 : Langue Hyper Centrale –une seule : l'anglais

Au niveau 2 : Langues Super Centrales – une dizaine : français, espagnol, arabe, mandarin, hindi-ourdou, malais, portugais, russe, chinois

Au niveau 3 : Langues Centrales – cent à deux cent: italien, grec, finnois etc.

Au niveau 4 : Langues Périphériques – quatre à cinq mille : occitan, basque, langue des signes etc.

D'après Louis-Jean Calvet¹¹, autour d'une langue hyper-centrale (l'anglais) gravitent d'autres langues, niveau par niveau, et leurs locuteurs ont tendance à acquérir soit l'anglais (bilinguisme «vertical ») soit une langue de même niveau (bilinguisme «horizontal»). Le bilinguisme vertical signifie l'acquisition d'une langue de niveau supérieur, tandis que le bilinguisme horizontal veut dire acquisition d'une langue de même niveau que la sienne.

De plus, le lien entre langue centrale et langue périphérique est considéré comme une gravitation dans laquelle la distance et le nombre de locuteurs ont des rôles importants. Plus une langue a de locuteurs, plus elle devient hyper-centrale. Tandis que la distance se mesure par rapport à l'endroit où elle est le plus parlée. Loin du centre, la gravitation est moindre.

Par contre, il ne faut pas oublier Internet dans la détermination de la distance et du nombre des locuteurs. La langue centrale; car ce modèle de gravitation est fait

¹¹ Louis-Jean Calvet, « Mondialisation, Langues Et Politiques Linguistiques » p.2 consulté en ligne: <http://www.gerflint.fr/Base/Chili1/Calvet.pdf>

par le résultat des processus socio-économiques réalisés tout au long du XXe siècle. Donc, de nos jours, l'anglais est la langue hyper-centrale du monde comme le latin était à une époque la langue hyper-centrale de l'Europe. Ce modèle nous montre ainsi les effets de la mondialisation sur les rapports entre les langues.

De plus, Louis-Jean Calvet, dans son livre « Les effets linguistiques de la mondialisation »¹² souligne que la mondialisation implique différents types de communication que l'on peut représenter par une série de cercles correspondant à l'acquisition de différents usages linguistiques.

- Le premier cercle est celui de la communication de type familial.
- Le second cercle celui de la communication de quartier.
- Le troisième cercle correspond à la communication du monde scolaire ou du travail.
- Le quatrième cercle correspond à la communication dans la sphère publique et à l'échelle nationale

Ces cercles désignent en fait les différents niveaux sur le plan linguistique ; ces niveaux correspondent non seulement à des changements de registre mais peuvent aussi correspondre à des changements de langue.

1.4 Contact de langues

Si nous parlons de relations et de niveaux linguistiques, il nous faut également traiter théoriquement la notion de « contact de langues ». Weinreich a été le premier linguiste à utiliser l'expression « Contact de langues » en publiant son œuvre intitulée « Languages in contact » en 1953¹³. En dehors du simple « contact » de langues, il distingue aussi le bilinguisme, l'interférence, le plurilinguisme et la variation. Il a voulu illustrer les différences entre les langues et les problèmes liés à l'apprentissage des différentes langues.

Quant à Louis-Jean Calvet, dans son introduction à « La Sociolinguistique », il constate que l'on vit dans un monde plurilingue où les langues sont sans cesse en contact. Dans le chapitre II, intitulé « Les Langues en Contact » il aborde les

¹² Louis-Jean Calvet, *Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation*, 2002, Paris, Plon p.26-27

¹³ Sophie Alby, « Une approche bilinguiste du contact des langues. : Discours bilingues d'enfants kali'na en situation scolaire », *Trace*, 2005, pp.96-112. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00290110/document>

emprunts, les interférences, les mélanges de langues, les alternances codiques et les stratégies linguistiques. Dans notre étude, nous allons examiner surtout les emprunts dans le cadre de l'anglicisme. Les contacts de langues sont étudiés en fonction de leur périodicité, de leur importance et de leur impact. Nous distinguons les emprunts, les interférences, les mélanges de langues, les alternances codiques et les stratégies linguistiques.

Tout d'abord il faut que nous abordions les interférences linguistiques et leurs catégories. Pour Weinreich, « le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résultent de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire (parenté, couleur, temps, etc.) »¹⁴

Nous pouvons distinguer trois types d'interférences et les expliquer brièvement avec l'aide des exemples de Calvet:

- a) Les Interférences Phoniques : Il s'agit de difficultés pour la prononciation des mots d'une langue. Par exemple, les Français ont du mal à distinguer le (i:) long et le (i) court dans les mots anglais *sheep* et *ship*.
- b) Les Interférences Syntaxiques : Il s'agit de mettre en ordre la structure d'une phrase dans une langue B selon celle de la première langue A. Ainsi, un italien peut dire *sonne le téléphone* au lieu de *le téléphone sonne* car il imite la structure de sa langue maternelle *suona il telefono*.
- c) Les Interférences Lexicales peuvent produire de faux-amis mais aussi l'emprunt. Par exemple, un anglais parlant français utilisant le mot *instance* dans le sens d'*exemple* comme en anglais...

Il faut préciser que l'emprunt est un phénomène collectif et particulier étudié par la sociolinguistique. En voici l'illustration avec le tableau de Christiane Loubier sur les catégories de l'emprunt¹⁵:

¹⁴ Louis-Jean Calvet, *La Sociolinguistique, Que sais-je?*, Paris, PUF, 2013, p.12

¹⁵ Christiane Loubier, *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Québec, Office québécois de la langue française, 2011, pp.12-13

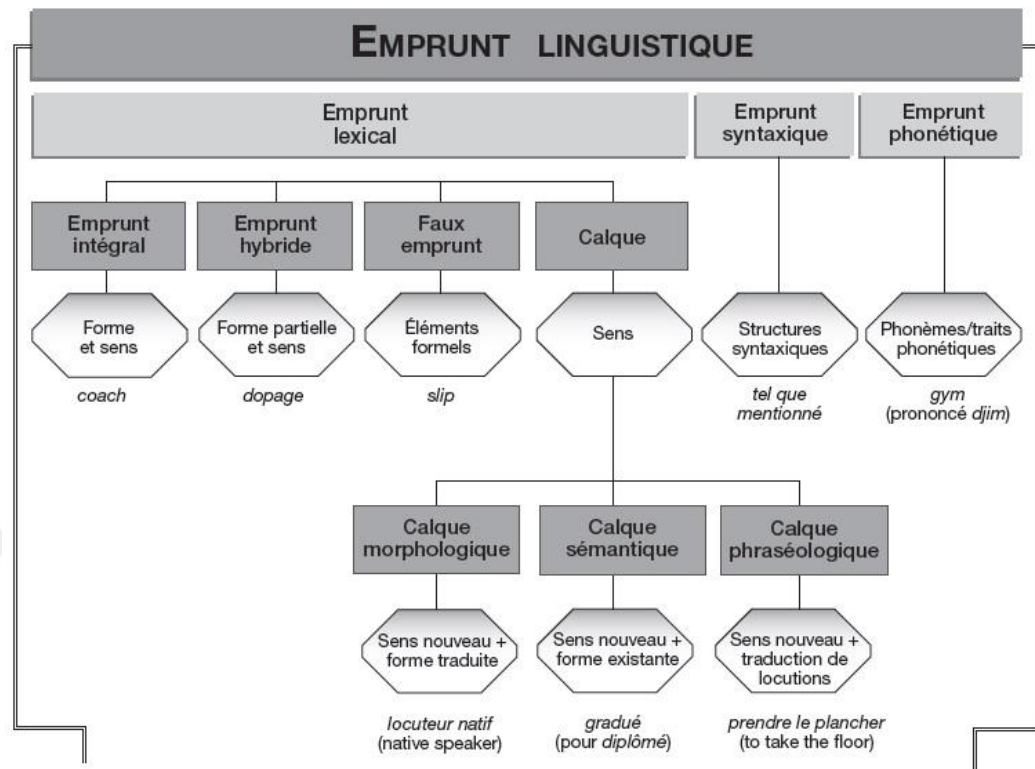


Figure 4 L'Emprunt linguistique

Pour notre étude, nous restons plutôt dans le champ de l'emprunt lexical et syntaxique ainsi que le nomme Loubier¹⁶. Par « emprunt lexical », nous comprenons le fait d'emprunter la forme d'un énoncé. Par « emprunt intégral » nous considérons l'acte d'emprunter à la fois la forme et le sens, par exemple ; *body-building*, *weekend*, *e-mail* etc. Quant à « l'emprunt hybride », il s'agit de l'emprunt du sens exact mais avec une forme partielle, par exemple ; « *coach de vie* » etc. En plus, « faux emprunt » est employé pour désigner l'acte de détournement de l'emprunt correspondant à une forme erronée dans la langue d'emprunt. Par exemple, en anglais « *tennisplayer* » est utilisé pour désigner le joueur de tennis, alors que « *tennisman* » qui semble plus anglais, est une forme créée en français en imitant l'anglais.

En outre, la notion de calque peut être distinguée en sous catégories comme le calque morphologique, sémantique et phraséologique. Si nous donnons des

¹⁶ Christiane Loubier, *op.cit.*, p.14-15

exemples de calques, nous pouvons citer « supermarché » comme calque morphologique de « supermarket », et dire que « ce n'est pas ma tasse de thé » est le calque phraséologique de l'expression figée « it's not my cup of tea » utilisé en anglais. Enfin, l'emprunt syntaxique signifie la reprise de la structure d'une langue étrangère. Par exemple, quand nous disons en français « un court trois semaines » au lieu de dire « trois courtes semaines » nous empruntons une structure anglaise. Nous pouvons trouver ce type d'emprunt dans les sociétés où nous observons les phénomènes d'alternance et d'interférence de langue. En disant alternance, nous faisons une référence à l'alternance codique et au mélange de langues. L'alternance de langue d'après Boutet est « un mode de communication qui consiste à faire alterner les langues, sur des unités linguistiques de longueur variable (un mot, une expression, un syntagme, une phrase, une prise de parole.» Ce mode de communication se manifeste chez les personnes qui maîtrisent les deux langues et il représente des stratégies conversationnelles.¹⁷

À l'époque de la mondialisation, nous pouvons observer tous ces phénomènes linguistiques en français mais surtout, l'emprunt occupe une place importante. Car d'après les chiffres présentés par Henriette Walter dans son ouvrage *l'Aventure des mots français venus d'ailleurs*¹⁸ sur 35 000 mots d'un dictionnaire de français courant, 4 200 sont d'origine étrangère. Les langues d'origine de ces 4200 emprunts sont l'anglais (23%), l'italien (16,8%), le francique (13 %) et l'arabe (5,1%).

Dans le cadre de notre étude nous allons examiner plus particulièrement le phénomène de l'anglicisme qui s'est de plus en plus intégré au français après la Seconde Guerre Mondiale.

¹⁷ Agues Martins, Maria Rosa, *Les Phénomènes d'interférence linguistique dans l'enseignement/apprentissage du Français À Praia*, Maîtrise En Études Françaises, ISE, 2007, p.46

¹⁸Henriette Walter, 1999, *L'aventure des mots français venus d'ailleurs*. Éditions LGF,Paris.p.115

1.4.1. Anglicisme

Quand Pierre Guiraud donne son avis sur le livre de M. Etiemble « Parlez-vous français ? », il affirme qu'avant de parler des problèmes liés à l'anglicisme, il faut d'abord distinguer les niveaux de langue lorsque nous faisons toutes sortes d'emprunt. D'après lui, « il y a des problèmes posés par les langues techniques : médecine, physique etc. et leur application au cinéma, à l'aviation, à la stratégie ou à la diplomatie. Il y en a d'autres au niveau de la langue commune, celle de nos modes de vie (sports, modes, art ménagers etc.), si évidemment soumis à la pression des *american ways of life*. Enfin, lié aux deux premiers, mais en partie autonome et particulièrement urgent, le problème de l'information et de la communication par la presse, la radio, la publicité. »¹⁹

Les problèmes de l'anglicisme que nous allons traiter dans notre étude sont liés à nos modes de vie soumis aux influences de l'américanisation. Pour commencer, nous pouvons citer le plan Marshall et ses conséquences. Dès 1948, les États-Unis ont lancé « le plan Marshall » afin de renforcer l'économie européenne affaiblie. La France était le deuxième bénéficiaire de l'aide américaine car elle a reçu six milliards et demi dollars. Cette aide a aussi signifié le redressement du mode de vie français, car l'« *American way of life* » est présenté comme un idéal avec ses modèles culturels. A partir de cette époque, la consommation a parallèlement augmenté.

Comme Claude Hagège l'évoque dans son livre intitulé « Le Français, histoire d'un combat », « Les investissements américains en France ont augmenté de 250% entre 1960 et 1980, et constituaient à la fin des années quatre-vingt plus de 3% du revenu national. L'internationalisation de l'anglais comme langue du commerce semble favoriser les échanges, et elle est donc bien vue par la bourgeoisie d'affaires française, dont l'intérêt ne coïncide pas toujours avec l'attachement à l'identité nationale manifestée par le prestige du français. Pour la première fois dans l'histoire du français, le combat pour la langue n'est plus celui de patriotes contre un ennemi, puisqu'au contraire, les relations entre la France et les États-Unis comme avec la

¹⁹ Pierre Guiraud, *Que sais-je? Les Mots Étrangers*, Presses Universitaires de France, p.118

Grande-Bretagne depuis le deuxième tiers du XIXe siècle, sont pacifiques, et intégrées dans un système d'alliance.»²⁰

Depuis 1960, les produits américains importés apportent un grand nombre de mots américains en français par les médias, la presse écrite et les publicités. Ces produits correspondent parfois à des notions totalement nouvelles que les Français ne connaissent pas et il n'est donc pas possible de leur attribuer des mots français. Mais aussi, parce que les mots anglais sont en général courts et qu'il est beaucoup plus 'économique' de les utiliser dans la perspective linguistique. Cependant il ne faut pas oublier de dire que c'est peut être une tendance, voir un choix de « marketing ».

Si nous consultons les dictionnaires pour définir le concept d'anglicisme, le Petit Robert donne la définition suivante: « locution propre à la langue anglaise. », et le Larousse ainsi: « 1- Idiotisme propre à la langue anglaise. (Exemple : How do you do ? [Comment allez-vous ?]) 2- Mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue. 3- Solécisme consistant à calquer en français un tour syntaxique propre à l'anglais. »

En partant de ces définitions, nous pouvons citer les différents types d'anglicismes catégorisés par Pergnier²¹. Selon lui, il en existe trois :

1- Un mot anglais ou une tournure anglaise que nous pouvons trouver dans un énoncé en français en italique, entre guillemets etc.

2- Un terme anglais ou influencé par l'anglais dont la fréquence d'utilisation est suffisamment élevée pour pouvoir être considéré comme étant intégré au lexique du français et donc être répertorié dans les dictionnaires et glossaires.

3- Un mot, une tournure ou un emploi d'un mot anglais fait d'une manière qui n'est pas appropriée à celle d'un mot français équivalent.

²⁰ Claude Hagège, *Le Français, l'histoire d'un combat*, éd. Michel Hagège, 1996, Paris, p.110

²¹ Maurice Pergnier, *Les anglicismes : danger ou enrichissement pour la langue française ?*, Presses universitaires de France, 1989, p. 19-20.

Au regard de la linguistique, nous pouvons également faire une catégorisation selon que l'interférence touche le signifiant, le signifié ou la syntaxe. Nous allons les citer avec des exemples dans les parties suivantes.

1.4.2 Les diverses fonctions de l'anglicisme

Les raisons de l'utilisation de l'anglicisme dans les contextes français peuvent être variées. Pour pouvoir expliquer ces motivations nous allons aborder deux approches différentes: celle de Marina Yaguello et de J. Rey-Debove. Selon eux, il existe des anglicismes acceptables et d'autres abusifs (inutiles, de luxe et liés à la mode ou de snobisme)²².

Le premier groupe contient des mots anglais dont nous ne pouvons pas trouver les équivalents en français. Ceux qui désignent des noms ou des locutions décrivant une réalité attachée à un contexte étranger qui n'existe pas en français comme cow-boy, walkman etc.

Pour le deuxième groupe, que ces auteurs appellent aussi « emprunt de luxe », il s'agit de l'expression d'un snobisme langagier, d'une paresse, du désir de « paraître » autrement dit prestigieux (comme Labov le précise dans sa recherche « le cas du parler de Brooklyn »)²³ ou d'une politique de marketing « qui fait vendre »²⁴ parce que : « *tout ce qui porte un nom anglais, authentique ou fabriqué, connote le high-tech, le fun, le design et la modernité* ».²⁵ Selon Yaguello, les domaines les plus touchés sont les suivants : l'informatique, la musique, le show-business, la communication, le sport et la mode.

En parlant des fonctions de l'anglicisme il faut aussi parler de divers groupes sociaux qui choisissent de l'utiliser. Selon Pergnier, il existe trois groupes²⁶ :

²² Marina Yaguello, 2000, « X comme XXL. La place des anglicismes dans la langue », Le français dans tous ses états, Paris, Flammarion, pp. 353-361 ; REY-DEBOVE Josette, GAGNON Gilberte, 1986, Dictionnaire des anglicismes, Paris, Éditions Le Robert, p.12

²³ Thierry Bulot, Philippe Blanchet, *Une introduction à la sociolinguistique : Pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde*, Archives Contemporaines Editions, Paris, 2013, p.57

²⁴ Marina Yaguello, *op.cit.* pp. 353-361.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Maurice Pergnier, 1989, *Les anglicismes : danger ou enrichissement pour la langue française ?* Presses universitaires de France, pp.128-129.

- Le Premier groupe constitue la majeure partie des locuteurs qui se servent d'anglicismes pour désigner des concepts ou des objets connotés de modernes ou bien « branchés ». « *Être branché, c'est être au courant de ce qui se fait, « en prise avec » le monde et l'évolution de la communication ...* »²⁷. C'est donc une sorte de langage à la mode, de langage actuel dont la diffusion est, en majeure partie, due aux médias, aux quotidiens et aux magazines.

- Le Deuxième groupe, ce sont les anglicismes employés par des adolescents pour leur *valeur emblématique* et qui sont associés à un jargon montrant l'appartenance à une classe d'âge ou à une catégorie sociologique.

- Enfin, le troisième groupe comprend les anglicismes utilisés par les scientifiques pour des raisons de nécessité.

Quant à Philip Thody, il classe l'utilisation de l'anglicisme en quatre champs comme suit :

1. Business, commerce et vie politique ;
2. Nourriture, boissons et voyages ;
3. Art, médias et sport ;
4. Vêtement et divertissement²⁸.

En écrivant son œuvre intitulée « *Le Franglais: Forbidden English, Forbidden American: Law, Politics and Language in Contemporary France* », Thody aborde le phénomène de l'« anglicisme » et le terme « franglais » ainsi :

« J'utiliserai le mot «franglais» dans le même sens que Etienne: Les énoncés franglais, ce sont des anglicismes et américanismes qui sont encore visiblement reconnaissables comme telles termes français utilisés en anglais «joie de vivre» ou «folie des grandeurs ». Dans la deuxième partie de ce livre, une liste de termes est présentée qu'ils ont toute évidence une origine anglais ou américaine et qui reviennent le plus souvent dans la bouche des français des années 1990.»²⁹

²⁷ Michèle Verdelhan-Bourgade, 1991, « Procédés sémantiques et lexicaux en français branché », *Langue française*, n° 90, pp. 65-66. Document téléchargé le 16 Janvier 2016 sur le site : <http://www.persee.fr>

²⁸ Philip Thody, *Le Franglais: Forbidden English, Forbidden American: Law, Politics and Language in Contemporary France*, London, Athlone, 1995, p. 107. traduit par l'auteur

²⁹ Philip Thody, *op.cit.* p.1 traduit par l'auteur

En partant de ces définitions, nous utiliserons la liste des différentes fonctions des anglicismes de Kupper³⁰ qui nous paraît beaucoup plus appropriée par rapport aux catégorisations mentionnées ci-dessus. Selon elle, il existe des raisons linguistiques et non-linguistiques ainsi :

- **Linguistique** : 1) raccourcir les mots, 2) créer une ambiance particulière, 3) changer la signification ou apporter plus de précision, 4) obscurcir le message, 5) connoter de façon négative, 6) élever le niveau intellectuel du message, 7) atténuer une expression taboue – euphémisme –, 8) éviter une répétition, 9) donner une valeur métaphorique par l'utilisation d'un calque.

-**Non linguistiques** : 1) internationalisation, 2) augmentation du nombre de textes techniques, 3) enseignement de l'anglais, 4) présence des informations anglaises dans les médias, 5) renoncement à la traduction.³¹

Nous pouvons observer clairement ces fonctions dans le domaine de la mode. Par exemple, Givenchy, maison de haute couture créée en 1952, a lancé une publicité pour son nouveau parfum « Very Irrésistible » en 2003 sous forme de mini-vidéo. Dans cette publicité, on voit une actrice américaine, Liv Tyler, qui parle «franglais » en mélangeant l'anglais et le français. Tout au long de la publicité, les phrases en anglo-français défilent sur nos écrans ainsi ;

³⁰ Sabine Kupper, *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen : zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*, Marburg, Tectum. (Tiré par l'article de Shimura, Kanako « Anglicisme dans les publicités des magazines », *Cahiers d'études françaises-Université Keio*, 2007, p.95-110

³¹ Sabine Kupper, *op.cit.* p.95-110



Figure 5 (0:02) « GIVENCHY PRÉSENTE »

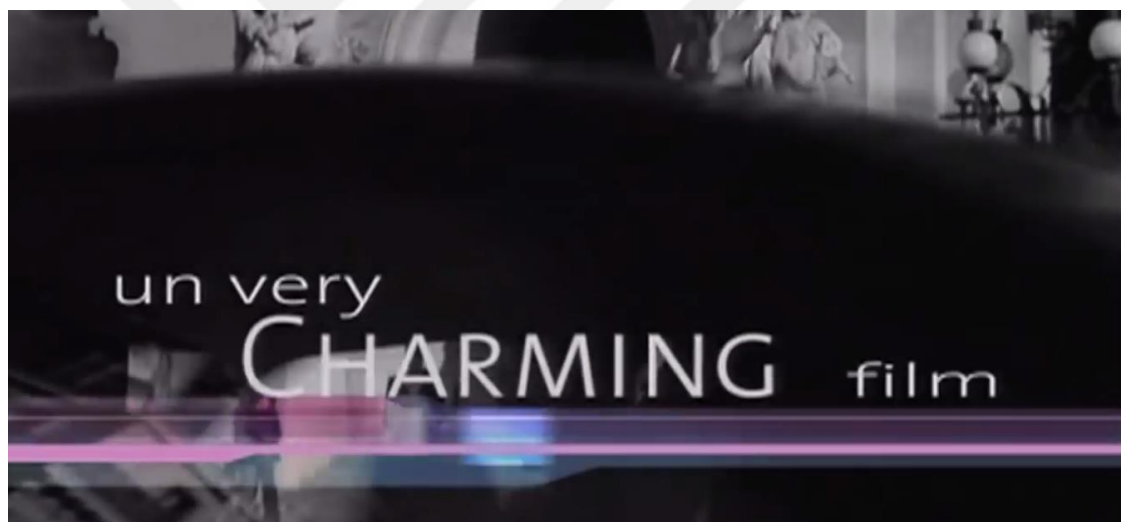


Figure 6 (0:03) « un very CHARMING film »



Figure 7 (0:06) « introducing LIV TYLER »



Figure 8 (0:11) « un PARFUM made in FANTASIE »



Figure 9 (0:23) « very ÉLÉGANTE »



Figure 10 (0:41) « Le nouveau Parfum – Very Irresistible Givenchy »



Figure 11 (0:43) « THE MODE – I'll say en un seul mot : Givenchy »

Si on fait une analyse de ces phrases ;

« **Givenchy présente** » : C'est une phrase française constituée d'un nom propre (Givenchy) et d'un verbe (présenter) conjugué à la troisième personne du singulier du présent. Mais phonologiquement cela correspond aussi à l'anglais 'presents'.

« **un very CHARMING film** » : C'est une proposition franco-anglaise qui commence par l'article indéfini masculin singulier « un » et continue avec un adverbe et un adjectif anglais « very CHARMING ». À la fin de cette phrase, on trouve un mot commun à l'anglais et au français, « le film » ou « the film ».

« **introducing LIV TYLER** » : C'est une proposition anglaise dans laquelle on observe une caractéristique de la grammaire anglaise : l'utilisation du suffixe « -ing » à la fin du verbe anglais « introduce », mais qui est facilement compris des français qui peuvent le rapprocher du verbe introduire.

« **un PARFUM made in FANTAISIE** » : C'est encore une proposition franco-anglaise qui est construite sur le même principe que la proposition ci-dessus. On commence aussi par l'article indéfini masculin singulier « un », après on introduit un mot français « parfum » et pour indiquer l'origine, on utilise une structure de grammaire anglaise « made in », (connue des français) on finit avec un terme français « FANTAISIE ».

« **very ÉLÉGANTE** » : C'est un groupe adjectival anglo-français fait avec un adverbe anglais « very » et un adjectif français « ÉLÉGANTE »

« **Le nouveau Parfum – Very Irresistible Givenchy** » : On y trouve un groupe nominal français et un groupe nominal anglais avec un nom propre « Givenchy »

« **THE MODE – I'll say en un seul mot : Givenchy** » : Premièrement, on commence par un article anglais « the » et on le définit avec un mot français « mode ». Ensuite, une phrase anglo-française est ajoutée: « I'll say » est en anglais et « en un seul mot » est en français.

De plus, le lancement de ce parfum « Very Irresistible », est fait ainsi : « *Very Irresistible, c'est avant tout l'histoire d'une rencontre unique entre l'élégance à la française et le glamour à l'américaine.* » Les notions comme « l'élégance à la française » et « le glamour à l'américaine » sont très importantes ; car ces propositions révèlent d'un mélange franco-anglais totalement intégré à la langue, ce qui n'est pas le cas de toutes les propositions qui précèdent.

Mais pourquoi Givenchy fait-elle le lancement de son parfum de cette manière ? Nous pouvons répondre à cette question à l'aide de la catégorisation de Kupper (2003)³². Givenchy utilise l'anglicisme dans sa publicité pour « donner une connotation américaine », « préciser le message », « mettre en valeur une expression », « créer une ambiance particulière » et « internationalisation ». Tout ceci dans le cadre d'un message visant à faire vendre un produit.

A partir de l'analyse des publicités tirées de l'Officiel, nous allons traiter d'autres exemples en expliquant les raisons pour lesquelles les marques de mode française du luxe choisissent d'utiliser des anglicismes. Mais avant cela, il faut que nous abordions également les positions du gouvernement français contre ce courant d'anglicisation et sa diffusion à l'aide des publicités.

³²Kanako Shimura, « Anglicisme dans les publicités des magazines », Cahiers d'études françaises-Université Keio, 2007, p.95-110

2. Politiques Linguistiques

Selon Ferdinand de Saussure, ce n'est pas l'espace qui définit la langue, mais la langue qui définit son espace. Bloomfield défend aussi la même idée en parlant de son concept de « communauté linguistique » qui est un « groupe de gens qui utilisent le même système de signes linguistiques³³ ».

Cependant, en faisant toutes ces propositions, l'influence de la politique sur la linguistique est ignorée. Pierre Bourdieu constate également que «comme la théorie saussurienne de la langue oublie que la langue ne s'impose pas par sa seule force propre et qu'elle doit ses limites géographiques à un acte politique d'institution, acte arbitraire et méconnu comme tel, de même, la théorie bloomfieldienne de la « communauté linguistique » ignore les conditions politiques³⁴».

Il ne faut pas oublier que la langue a une certaine autorité politique qui renforce le pouvoir de l'État entre tous les membres de la « communauté linguistique ». Surtout, la langue officielle d'un État définit son identité culturelle et linguistique. Pendant le processus de la constitution d'un État, la langue crée un marché linguistique unifié. Cette langue domine toutes les occasions et les espaces officiels. Comme Bourdieu le souligne, « cette langue d'État devient la norme théorique à laquelle toutes les pratiques linguistiques sont objectivement mesurées. (...) Pour qu'un mode d'expression parmi d'autres (une langue dans le cas du bilinguisme, un usage de la langue dans le cas d'une société divisée en classes) s'impose comme seul légitime, il faut que le marché linguistique soit unifié et que les différents dialectes soient pratiquement mesurés à la langue ou à l'usage légitime.³⁵ »

Puisque la langue a une telle position, depuis des siècles, les hommes interviennent sur les structures et les usages des langues. Comme C. Hagège l'affirme: « À diverses époques, et surtout au XXe siècle, les hommes sont intervenus sur la structure des langues, non seulement par la standardisation de la norme mais même par la planification de la grammaire : ex. genres en néerlandais, flexions nominales et verbales en finnois (...). Cette action concerne également les

³³ Leonard Bloomfield, *Language*, London, George Allen, 1958, p.29

³⁴ Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions du Seuil, Paris, 2001, p.70

³⁵ Pierre Bourdieu, *op.cit.* p.71

structures lexicales : modernisation du vocabulaire, en particulier savant et spécialisé, défense légale contre les « invasions » de termes étrangers, et, plus généralement, contrôle du principal facteur externe de la modification de la structure des langues, l'emprunt. »³⁶

Du point de vue sociolinguistique, Calvet affirme que la politique linguistique est la « détermination des grands choix en matière de relations entre langues et société »³⁷ et sa « mise en pratique » est la planification. Cependant, dans la littérature sociolinguistique, nous trouvons trois termes pour définir la mise en œuvre d'une politique linguistique. Ce sont « planification », « aménagement », « normalisation linguistique ». Tandis que les chercheurs français utilisent le terme de « planification » leurs collègues anglo-saxons utilisent celui de « language planning » ; l'école québécoise préfère « aménagement » et les sociolinguistes catalans usent le terme de « normalisation linguistique ».

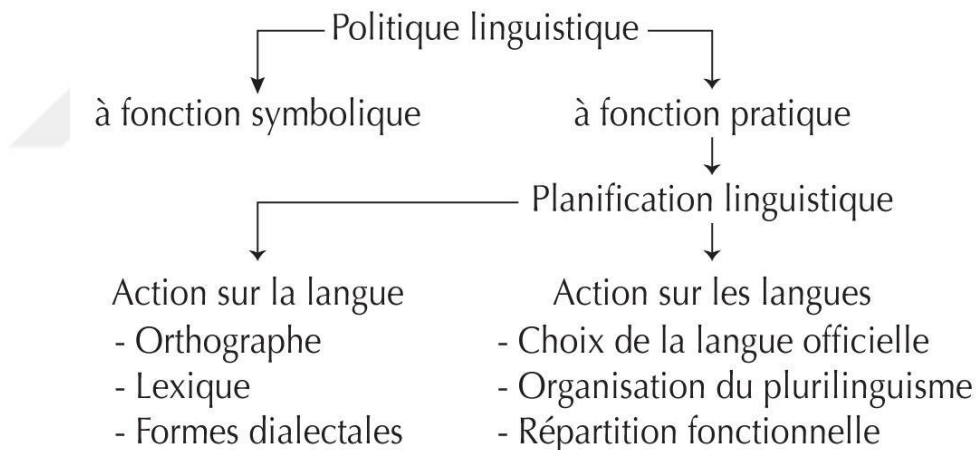


Figure 12 La politique linguistique selon Calvet

Selon le tableau³⁸ ci-dessus fait par Calvet, nous pouvons dire que la politique linguistique est la prise de décision qui est poursuivie avec la planification linguistique, une étape primordiale.

De plus, comme Garmadi le dit : « La planification linguistique est un ensemble de tentatives et d'efforts conscients et organisés pour résoudre des problèmes linguistiques. Ce sont des décisions prises pour influencer, encourager ou

³⁶ Claude Hagège, *La Structure de langues*, 2ème éd., PUF 1986, pp. 124-125

³⁷ Louis-Jean Calvet, *Les politiques linguistiques*, Paris, PUF, 1996, p.3

³⁸ Louis-Jean Calvet, *op.cit.* p.155-157

décourager des pratiques et des usages linguistiques. C'est la somme des efforts faits pour changer délibérément la forme d'une langue et son usage, le discours. C'est parfaire une langue exprimant une individualité nationale. C'est réformer et standardiser une langue de façon normative. C'est donner un code écrit à une langue qui n'en a pas. C'est déterminer les moyens scientifiques de parvenir au bilinguisme en période coloniale et post-coloniale. C'est adapter aux réalités linguistiques des pays colonisés l'expérience acquise dans l'histoire des langues européennes. C'est mettre le lexique d'une langue en adéquation avec le développement économique, social, technique ou culturel d'un pays... »³⁹

La politique linguistique peut avoir différentes fonctions :

« Une politique linguistique peut :

- *concerner telle langue dans ses formes* : il peut s'agir alors d'une intervention de type normatif (visant, par exemple, à déterminer une forme standard, à codifier des fonctionnements grammaticaux, lexicaux, phonétiques..., ou encore à modifier une orthographe, etc., et à diffuser officiellement les [nouvelles] normes ainsi fixées auprès des usagers) ;
- *concerner les fonctionnements socioculturels de telle langue*, son statut, son territoire, face aux fonctionnements socioculturels, au(x) statut(s), au(x) territoire(s) d'une autre/d'autres langue(s) également en usage dans la même communauté, avec des cas de figures variables (complémentarité, concurrence, domination, etc.).
- *présenter une double visée* : linguistique et socioculturelle »⁴⁰

Dans notre étude, nous allons aborder surtout les fonctionnements socioculturels de la politique linguistique. Car « nous considérons la politique linguistique comme l'ensemble des choix conscients effectués dans le domaine des rapports entre langue et vie sociale, et plus particulièrement entre langue et vie nationale, et la planification linguistique comme la recherche et la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application d'une politique linguistique. »⁴¹

³⁹ Juliette Garmadi, *La sociolinguistique*, Puf, 1981, pp. 185-186

⁴⁰ Henri Boyer, *Éléments de sociolinguistique*, 1996, Dunod, pp.103-104

⁴¹ Louis-Jean Calvet, *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Paris, Hachette, 1987, p. 154-155

2.1 La politique linguistique de la France

L'interventionnisme linguistique de la France a une longue tradition depuis des siècles. Nous pouvons dire que la mise en place d'une politique linguistique par la France commence surtout avec la fondation de l'Académie française en 1653 et continue avec la Révolution, l'époque coloniale et jusqu'à nos jours.

Dans le cadre de notre étude, nous allons aborder la politique linguistique de la France depuis 1960, surtout son intervention linguistique et politique contre l'influence de l'anglais. Pour mieux comprendre à quel point la politique peut avoir une action sur la langue, il faut montrer le tableau de Blanchet ci-dessous⁴².

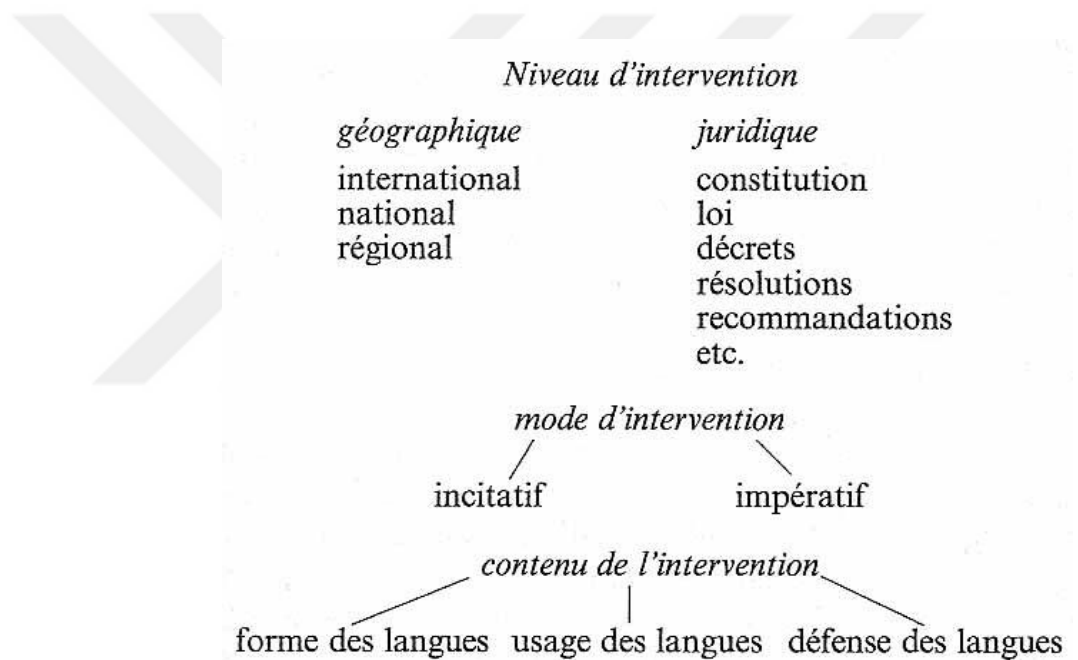


Figure 13 Niveau d'intervention (Blanchet)

Comme nous le voyons, l'intervention juridique a un rôle sur la défense, la forme et l'usage des langues. Dans l'histoire linguistique de la France, nous pouvons dire que le premier élément de la politique de la langue mise en place par les pouvoirs publics est le décret daté du 31 mars 1966 à propos de la création par le général De Gaulle et Georges Pompidou d'un Haut Comité pour la défense et l'expansion de la langue française. Le but de ce décret est de « renforcer les concepts

⁴² Philippe Blanchet, « La nécessaire évaluation des politiques linguistiques entre complexité, relativité et significativité des indicateurs », N°1/ 2008. L'analyse des pratiques d'évaluation des politiques linguistiques : une entrée pour l'étude des politiques linguistiques ? textes réunis par Claude Truchot et Dominique Huck, <http://www.cahiersdudgepe.fr/index.php?id=661>, consulté en ligne en Janvier 2016.

complémentaires d'universalité et d'unité de la langue et de défendre et diriger la langue française à l'échelle mondiale ».

Dès 1970, des commissions de terminologie sont constituées auprès de plusieurs ministères. Elles ont pour mission « de proposer les termes nécessaires soit pour désigner une réalité nouvelle soit pour remplacer des emprunts indésirables aux langues étrangères »⁴³.

Le 7 février 1975, en tant que Premier ministre et président du Haut Comité Jacques Chirac affirme qu'il soutient la défense du français contre les mots étrangers en disant : « L'administré, le consommateur, le contribuable, le commerçant ont besoin d'une langue simple, précise, compréhensible par tous. En luttant contre la complication et la prétention des vocabulaires spécialisés, en luttant contre le snobisme du mot étranger, souvent incompréhensible, on contribue, en réalité, à des rapports sociaux plus faciles et naturels, plus humains et, par conséquent, plus détendus »⁴⁴.

Dix mois après ce discours, la Loi Bas-Lauriol apparaît, exactement le 31 décembre 1975 et est déposée sur le bureau de l'Assemblée nationale par Pierre Bas et Marc Lauriol. D'après cette loi, l'emploi du français est obligatoire dans l'affichage public et la publicité commerciale, écrite et parlée. Son champ d'application concerne les rédactions des contrats de travail et offres, les inscriptions et les documents qui accompagnent la mise en vente d'un produit ou la fourniture d'un service au public ou privé, les affiches dans les lieux et les transports publics. En plus, les marques de fabrique et les noms commerciaux, les dénominations sociales de groupes ou d'associations, les contrats privés sont exclus du champ d'application de la loi. Mais « l'application de la loi Bas-Lauriol, en dépit des circulaires de 1977 et 1982 qui la renforçaient, fut insuffisante : ainsi, de 1990 à

⁴³ Décret du Conseil d'Etat, 6 / 2 SSR, du 5 février 1975, 94107, publié au recueil Lebon, consulté en ligne en Janvier 2016:

https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriAdmin.do;jsessionid=8202C19A880ED8A4E20885B32BE381ED.tpdjo06v_1?oldAction=rechExpJuriAdmin&idTexte=CETATEXT000007650790&fastReqId=1000093488&fastPos=11

⁴⁴ Le texte de ce discours est publié par le Haut Comité de la langue française, sous le titre « La France devant les questions linguistiques », Paris, A.L.F.E., 1975

1994, sur 5.834 interventions d'associations de consommateurs ou de défenseur du français, 44 seulement donnèrent lieu à des condamnations par les tribunaux. »⁴⁵

Cependant la loi Bas-Lauriol est mal interprétée par public qui la perçoit en tant que « conception dirigiste qui ne tient pas compte des conditions réelles de l'évolution de l'usage. »

En février 1994, le ministre de la Culture et de la Francophonie Jacques Toubon propose une loi au Conseil des ministres pour défendre le français contre les autres langues. Un sondage a été fait à propos de la loi Toubon et il est révélé que « 97 % des Français sont attachés à leur langue et 70 % sont fiers de sa diffusion internationale, que d'autre part 81 % à 93 % approuvent le projet de loi, et que 78 % préfèrent le multilinguisme en Europe au déferlement généralisé de l'anglais. »⁴⁶

Après avoir été votée par l'Assemblée Nationale, la loi Toubon est mise en vigueur le 4 août 1994 et la loi Bas-Lauriol est ainsi abrogée.

2.2 La loi Toubon en tant que moyen de protection du français

Avec la loi Toubon, l'emploi de la langue française devient obligatoire « dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, »⁴⁷ Cette loi précise que toutes les marques doivent utiliser le français dans leur diffusion ou bien elles doivent faire la traduction en français qui doit être bien lisible, audible et intelligible au même titre que la présentation en langue étrangère. D'après la loi Toubon, la seule exception pour ne pas utiliser le français est la dénomination des produits typiques et des spécialités étrangères connus du grand public comme «Scotch», «Whisky», «Gorgonzola» etc.

Sinon, toutes les marques doivent appliquer la loi Toubon. Dans le cadre de cette loi, des termes étrangers peuvent être utilisés comme marques mais la loi Toubon oblige à donner la traduction pour les « mentions et messages » en langue

⁴⁵ Claude Hagège, *Le Français, histoire d'un combat*, éd. Michel Hagège, 1996, Paris, p.150

⁴⁶ Claude Hagège, *op.cit.*, p.152-153

⁴⁷ Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, article 2. (Loi Toubon)

étrangère lorsque ceux-ci sont « enregistrés avec » la marque. En parlant des « messages » le texte de loi désigne les messages publicitaires.

En cas d'infraction, la loi Toubon prévoit des amendes de 5.000 francs si les contrevenants sont des personnes physiques et de 25.000 francs s'il s'agit de personnes morales. Beaucoup de sociétés ont reçu des amendes à cause du non-respect de la loi Toubon et de la non traduction d'écrits en anglais vers le français. Par exemple, en 2006, la société américaine GE Medical System a été condamnée à 570 000 euros d'amende pour avoir transmis des documents en anglais sans traduction à ses salariés français⁴⁸.

2.3 Les Rapports 2009 et 2013 de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

En dehors des procès aux tribunaux, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) contrôle toutes les publicités des marques pour vérifier si elles respectent la loi Toubon. Cette autorité prépare les rapports avec le Parlement de la Délégation Générale à la Langue Française et des Langues de France (DGLFLF) et le Ministère de la Culture et de la Communication.

Dans le Bilan 2009 sur La publicité et la Langue Française, afin d'expliquer leur méthodologie, L'ARPP précise que l'analyse de la publicité diffusée en France est faite au premier trimestre 2009, en affichage, télévision et radio et à propos de l'utilisation du français. « 7 323 publicités ont ainsi été analysées : 902 en affichage, 3 797 à la télévision et 2 624 à la radio. Le choix de ces trois médias permet de disposer d'un média purement visuel, d'un média purement sonore et d'un média associant les deux, ce qui présente un intérêt évident s'agissant de l'usage de la langue. »⁴⁹

Grâce à cette analyse, les manquements de la loi Toubon et donc l'usage devenu illégal de la langue française peuvent être déterminés comme nous pouvons le voir d'après les pourcentages suivants :

⁴⁸<http://www.novethic.fr/empreinte-sociale/conditions-de-travail/isr-rse/570-000-euros-d-amende-pour-refus-de-traduction-99187.html> consulté en ligne en Mars 2016.

⁴⁹ Bilan 2009 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, L'ARPP, p.3

Analyse 2009				
	Visionnés	Manquements	Environnement international	Créations
Affichage	902	48 (5 %)	64 (7 %)	89 (10 %)
Radio	2624	99 (4 %)	266 (10 %)	199 (8 %)
Télévision	3797	- ^s	563 (15 %)	303 (8 %)
Total	7323	147 (4 %)	893 (12 %)	591 (8 %)

(Source : Bilan 2009 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, L'ARPP, p.4)

Les manquements sont :

- Absence de traduction (120 cas)
- Traductions non conformes (15 cas) (elles ne sont pas lisibles)
- Langage grossier (6 cas)
- Fautes de français (6 cas)

De plus, avec ce bilan, nous pouvons observer qu'il existe une catégorie particulière : «celle des publicités qui ne présentent pas de manquement, mais qui, du fait d'une musique, d'un nom de produit ou de marque ont une coloration non francophone. On en dénombre 893, soit 12 % du total analysé. »

Cette catégorie est très importante à analyser, car il s'agit d'une activité publicitaire qui nous montre l'état de la société actuelle où l'industrie anglo-saxonne (films, musiques, produits, etc.) et les marques internationales sont très présentes.

«En effet, les publicités communiquent beaucoup sur des marques ou des produits à consonance internationale, et surtout anglophone (ex.: Signal White Now, Samsung Player Style, Dove Go Fresh, SFR Business Team). On retrouve également beaucoup de noms de films (Welcome, Underworld, Fast & Furious, Dr House, The Substitute, Batman Forever, Be Happy, Wanted, Go Fast), de spectacles (I am Tour de Beyonce, Sticky & Sweet Tour de Madonna, High School musical), de jeux vidéos (Dead Rising, Ultimate Band, Street Fighter 4). »

Il est enfin intéressant de noter la présence, de plus en plus fréquente, toujours dans les appellations/noms de marques, de constructions calquées sur l'anglais: les

Jeans Armani deviennent Armani Jeans, et le mobile Virgin, Virgin Mobile, par exemple. »⁵⁰

Quant au Bilan 2013 Publicité et la Langue Française⁵¹, 3 962 publicités sont examinées au cours de cette période. Selon cette analyse, nous trouvons que 43 publicités ont des manquements constatés. S'il faut donner quelques exemples⁵² :

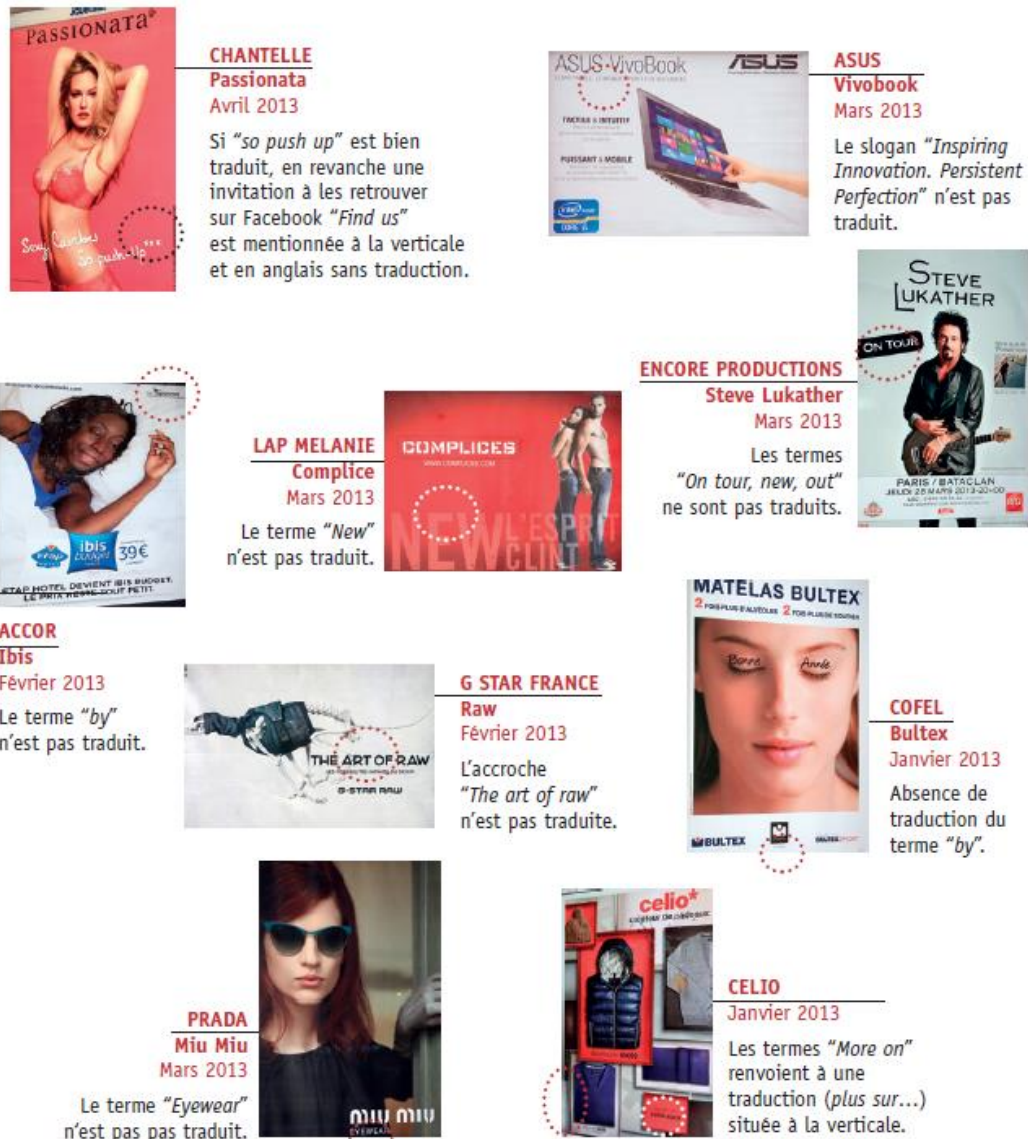


Figure 14 Publicités tirées du Bilan 2013 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, L'ARPP

En conséquence, quand nous comparons l'année 2009 avec 2013, nous voyons une amélioration à propos du respect de la loi Toubon :

⁵⁰ Bilan 2009 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, L'ARPP, p.7

⁵¹ Bilan 2013 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, L'ARPP, p.12

⁵² Tirés par Bilan 2013 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études, L'ARPP, p.15

2009	3 526 publicités / 147 manquements
2013	3 962 publicités / 43 manquements

Figure 15 Comparaison des manquements selon le Bilan 2013 Publicité et la Langue Française Rapport d'Études, L'ARPP

3. La loi Toubon dans les publicités de marque française de mode et sa perception dans le secteur

3.1 La mode et les publicités

Selon le dictionnaire Larousse, la mode est un nom féminin qui vient du latin *modus* (manière). La mode peut signifier « manière de vivre, de se comporter, propre à une époque, à un pays » et « manière passagère de se conduire, de penser, considérée comme de bon ton dans un milieu, à un moment donné ». Ou bien, la mode peut être « un aspect caractéristique des vêtements correspondant à une période bien définie ; modèle correspondant à cette caractéristique. » Dans le cadre de notre étude nous prenons la deuxième définition de la mode qui est un aspect caractéristique des vêtements. Cependant, nous pouvons dire qu'il existe un lien très fort entre la mode en tant que style vestimentaire et la mode en tant que manière de vivre.

Comme Roland Barthes le souligne dans son œuvre intitulée « *Système de la Mode* », le « vêtement est l'un de ces objets de communication, comme la nourriture, les gestes, les comportements, la conversation, que j'ai toujours eu une joie profonde à interroger parce que, d'une part, ils possèdent une existence quotidienne et représentent pour moi une possibilité de connaissance de moi-même au niveau le plus immédiat car je m'y investis dans ma vie propre, et parce que, d'autre part, ils possèdent une existence intellectuelle et s'offrent à une analyse systématique par des moyens formels. »⁵³ Cet aspect ressemble beaucoup au lien qui existe entre les mots et les réalités sociales, autrement dit les thèmes de recherche de la sociolinguistique. Ainsi, il nous semble que « socio- » peut être rapproché du mode de vie, c'est à dire

⁵³ Roland Barthes, *Système de la Mode*, Paris, Éd. du Seuil, 1967, p.45

le côté abstrait et « -linguistique » correspond à la mode vestimentaire, c'est à dire l'application, le côté concret.

Cependant puisque la mode est en général une notion visuelle utilisant peu les mots, il est difficile de l'analyser à partir des mots. Mais grâce aux publicités, nous pouvons franchir cet obstacle et nous arrivons à observer les messages écrits des marques de mode. Ces messages nous montrent non seulement les motifs de l'achat mais aussi les tendances sociales. C'est-à-dire qu'en regardant une publicité de marque de mode, nous pouvons comprendre quelles sont celles qui attirent les gens pour acheter, celles qui vendent et aussi les préférences de marques à propos des stratégies de communication. Tout cela est lié bien sûr aux phénomènes sociaux. La raison pour laquelle nous insistons sur les aspects sociaux de la mode est que le secteur vestimentaire est basé sur les tendances sociales. Les agences de tendances observent tous les ans les comportements des gens, les événements qui les inspirent, les phénomènes politiques et économiques, les films, les magazines, toutes sortes de courant artistiques dans le monde entier par l'aide des bureaux locaux. En collectant ces données, ils prévoient ce que les gens vont consommer et ce dont ils vont avoir besoin les années suivantes.

Dans une publication de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, Gilles Lipovetsky, philosophe et sociologue, explique que la tendance de la mode « est un phénomène social qui concerne les goûts, les styles, les manières de vivre et se caractérise par un temps court, un changement rapide. »⁵⁴ Selon lui, il existe deux tendances de mode : légère et lourde. « Dans le premier cas, il s'agit d'un mouvement qui comporte souvent une part d'arbitraire culturel et s'inscrit dans une logique commerciale. Dans le second, nous parlons de véritables mutations, chargées de sens et dotées de cohérence, de rationalités sociales.»⁵⁵.

Dans la même publication, nous trouvons aussi la réponse de Nelly Rodi fondatrice du bureau de conseil et de création éponyme concernant le début d'une tendance de mode. Elle estime que la tendance de mode est apparue dans les années 60/70. « Le mot tendance est né avec le prêt-à-porter, quand la production de

⁵⁴ Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, Qu'est-ce qu'une TENDANCE de MODE ?, p.7 consulté en ligne Avril 2016.

http://www.pretaporter.com/files/documents/Qu_est_ce_qu_une_tendance_de_mode.pdf

⁵⁵ *op. cit.* p.7.

vêtements en série a réellement vu le jour, quand le fameux «ready to wear» américain a traversé l'Atlantique. Les premiers bureaux de style se sont créés en France dans ces années-là. »⁵⁶ Cette date coïncide aussi avec la date du fordisme que nous avons abordé plus haut.

En outre, les responsables de marques de mode préfèrent généralement éviter les expressions écrites pour diffuser leur message. Mais quand ils décident d'utiliser l'écrit pour transmettre leur vision, ils choisissent minutieusement leurs mots. Cela nous donne la possibilité d'analyser les changements au cœur du secteur vestimentaire et parallèlement les changements sociaux. Car, « la publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché. La créativité en est le cœur mais elle n'est pas un art. La gratuité et l'objectivité lui font défaut. »⁵⁷

Dans la partie suivante, nous allons analyser l'utilisation de la langue dans les publicités de mode et leur changement sur une vingtaine d'années.

3.2 Analyse des exemplaires de l'Officiel

Afin de pouvoir faire une analyse des publicités de mode, tout d'abord nous avons choisi la revue L'Officiel qui est très importante pour le secteur. Créée en 1921 sous le nom *L'Officiel de la couture et de la mode de Paris*, elle a connu un grand succès dans l'Hexagone. Dans les années 1930, L'Officiel a commencé à travailler avec des photographes connus dans le monde. Durant la Seconde Guerre mondiale, L'Officiel a publié ses revues aux couleurs du drapeau français en montrant son esprit patriotique. À partir des années 1940, L'Officiel a collaboré avec des illustrateurs comme René Gruau, Darani, Pierre Simon etc. Avec le retour de la haute couture dans les années 1950, l'Officiel a vécu ses années d'or.

⁵⁶ *op.cit* p.35

⁵⁷ Solage Luverfi Michaëlle, *L'impact de la politique marketing de Canalsat à Brazzaville*, E.S.G.A.E (Ecole Supérieure De Gestion et d'Administration des Entreprises), Master 2, 2011, p.29

Dans les années 1960 et 1970, L'Officiel continuait à travailler avec des photographes très célèbres à l'époque comme Patrick Demarchelier. Pendant les années 1980, L'Officiel est devenu le premier magazine français qui est aussi publié en Chine. Aujourd'hui, le magazine et ses satellites ont 30 éditions étrangères dans 20 pays. Il s'adresse aux femmes dans la tranche d'âge de 25 à 49 ans qui ont des revenus supérieurs. Pour expliquer la vision de l'Officiel, l'actuelle présidente de la revue, Marie-José Susskind Jalou confirme que la réalité du monde de la mode et du luxe est en constante évolution. Pour nous, cette évolution signifie également un changement dans l'utilisation de la langue.

Pour cette étude nous avons choisi d'examiner les numéros publiés en 1993-1995-2003 et 2013 sur le site internet de l'Édition Jalou qui ont archivé les numéros de l'Officiel⁵⁸. Puisque la loi Toubon a été mise en vigueur en 1994, nous avons d'abord examiné les années 1993 et 1995 et en prenant pour base l'année 1993, ensuite nous avons développé notre étude avec une analyse 20 ans plus tard.

Avant de commencer nous avons construit un tableau⁵⁹ pour nous permettre de calculer le nombre de publicités, les marques, le choix de la langue, la fréquence de la traduction :

Dans ce tableau, nous avons inscrit l'année et le numéro du magazine, la marque et la catégorie du produit. Après, nous avons passé à la partie linguistique en précisant s'il existe un slogan ou un message écrit dans les publicités et le choix de la langue et la traduction éventuelle de la marque.

Au total nous avons analysé 31 numéros et 1281 publicités :

1993 : 8 numéros, 281 publicités

1995 : 9 numéros, 352 publicités

2003 : 9 numéros, 437 publicités

2013 : 5 numéros, 211 publicités (Nous n'avons eu accès qu'à 5 numéros)

Nous tiendrons compte dans notre analyse de ce léger déséquilibre en précisant uniquement les tendances de 2013. Pendant cette analyse, nous avons

⁵⁸ <http://patrimoine.editionsjalou.com/lofficiel-de-la-mode-sommairepatrimoine-13.html>

⁵⁹ Annexe 1

examiné les pratiques linguistiques de 286 marques sur 4 catégories d'objets (Vêtement, Parfum, Accessoire, Beauté):

Vêtement : 603, Parfum : 153, Accessoire : 442, Beauté : 82

Dans ce nombre, nous ne trouvons que 315 publicités qui utilisent un slogan. Il existe aussi des publicités sans slogans mais avec des écrits, nous les aborderons également. Parmi les slogans, nous voyons que le français est utilisé 233 fois, tandis que l'anglais est utilisé 74 fois et le franglais, 8 fois.

Si nous distinguons ces chiffres par années, nous avons le résultat ci-dessous :

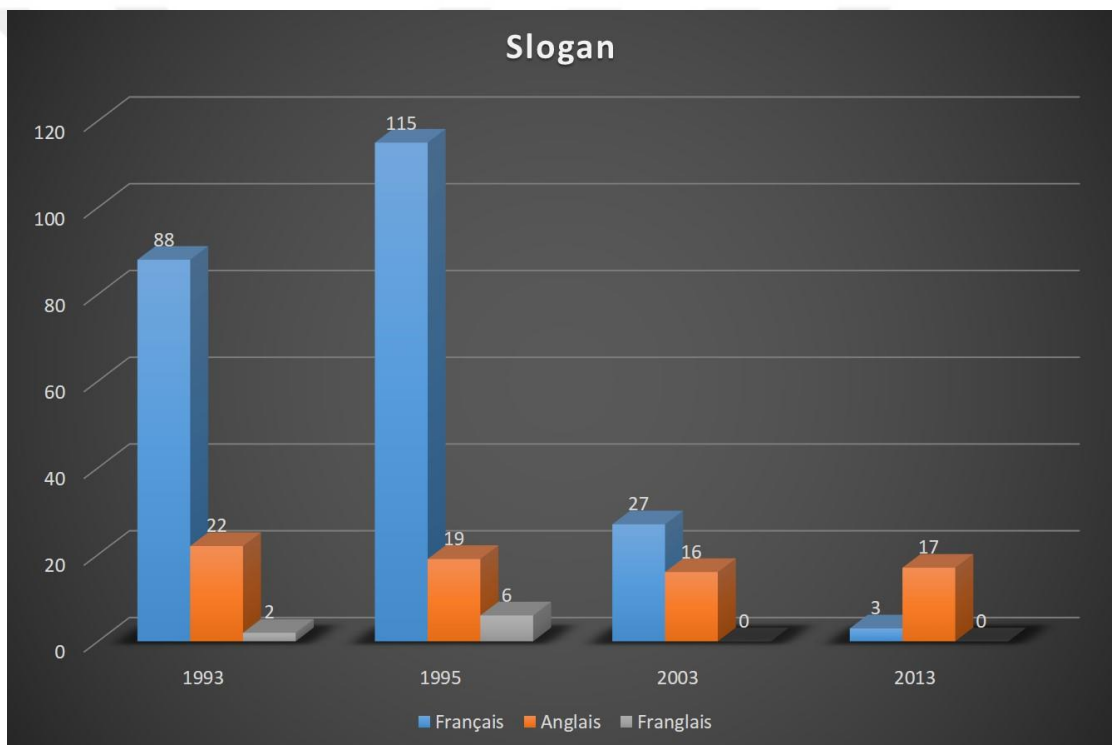


Figure 16 Slogan

Donc, comme le nous voyons, l'utilisation du nombre de slogans en français augmente après la loi Toubon de 1994. Nous pouvons préciser que les marques peuvent préférer écrire en français, au lieu de traduire les slogans. Cependant, en 10 ans, nous voyons une chute importante de l'utilisation des slogans français et aussi, 20 ans plus tard, il ne reste que 3 publicités dans lesquelles nous trouvons des slogans français. D'autre part, l'anglais garde sa place sur 20 ans alors que le franglais perd sa popularité dans les slogans.

Selon notre analyse, en 20 ans, seuls 15 des 74 slogans en anglais ont été traduits en français et la majorité (8) dans les numéros de 2013. Puisque les marques préfèrent désormais utiliser les slogans en anglais au lieu du français, nous voyons une augmentation du nombre de traduction l'année 2013. Rappelons-le, la traduction est demandée par la loi Toubon.

Si nous faisons une classification des slogans par les catégories de produit, nous obtenons ;

Vêtement : 55 slogans

Accessoire : 167 slogans

Beauté : 39 slogans

Parfum : 55 slogans

C'est un résultat à commenter, car si nous abordons globalement cette situation, pour les publicités de vêtements, les marques ne mettent en avant ni les slogans ni l'écrit afin de montrer le « look » entier. Dans les publicités des accessoires, puisque les produits sont généralement petits, il y a toujours de la place pour que la marque puisse s'exprimer et donner un message à ses clients. Dans les publicités de beauté, il existe généralement de longs paragraphes qui expliquent les avantages de tel produit avec des mots techniques et parfois en anglais. Dans les publicités de parfums, le nom des parfums seul suffit souvent à bien transmettre le message et la vision des marques. Expliquons notre argument avec des exemples :



Figure 17 Exemple d'une publicité de vêtement ⁶⁰



Figure 18 Exemple d'une publicité pour la catégorie accessoire ⁶¹

⁶⁰ *L'officiel De La Mode*, Les Éditions Jalou, Paris, N°972, 2013, P. 976- 977

⁶¹ *L'officiel De La Mode*, Les Éditions Jalou, Paris, N°972, 2013, P. 12-13



Figure 19 Exemple d'une publicité de produit de beauté⁶²



Figure 20 Exemple d'une publicité de parfum⁶³

⁶² *L'officiel De La Mode*, Les Éditions Jalou, Paris, N°973, 2013, P. 1129- 1130

Pour poursuivre notre étude, il faut également analyser les écrits dans les publicités en dehors du slogan et de l'adresse de la marque. Selon notre analyse, il existe 484 écrits dont la répartition est la suivante :

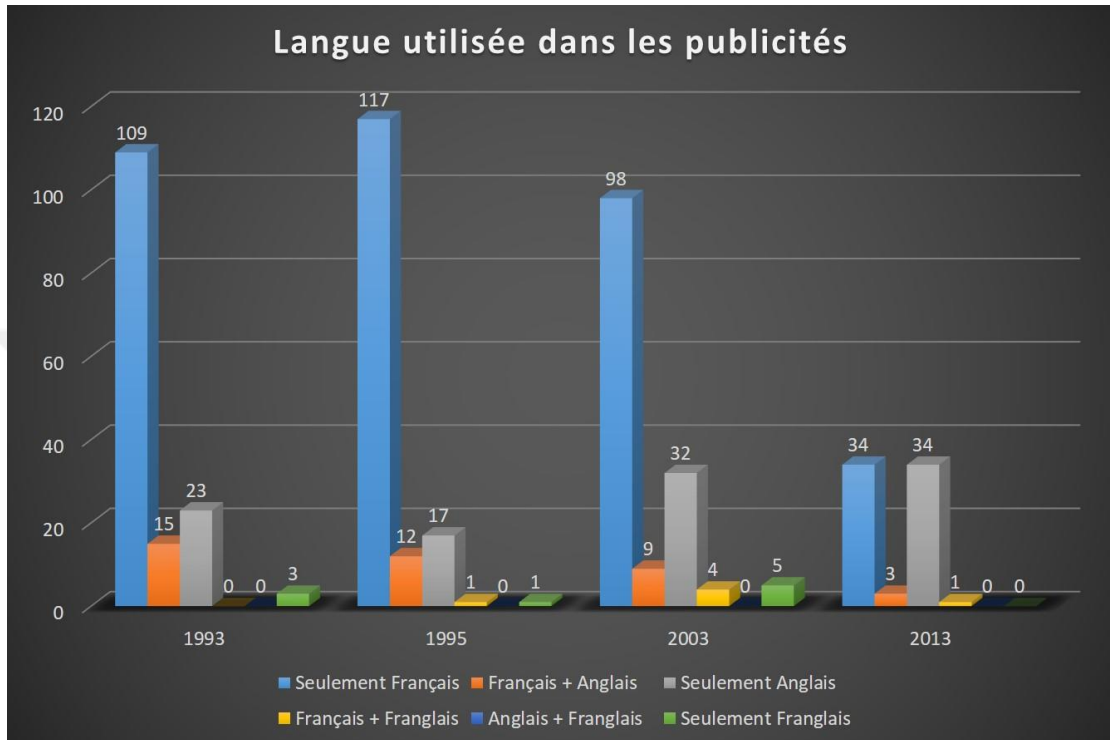


Figure 21 Langues utilisées dans les publicités

Dans les années 1993 et 1995 l'utilisation du français dans les publicités est appréciée, cependant après les années 2000s cette importance diminue. En 2013 du moins pour les 5 premiers numéros, nous voyons que l'utilisation de l'anglais est identique à celle du français, voire le dépasse. Le fait d'employer le français et l'anglais à la fois diminue peu à peu au cours des 20 années de notre analyse.

Quant à la traduction des écrits en français vers l'anglais, le tableau est surprenant. Alors que l'utilisation de l'anglais dans les publicités augmente, la traduction des messages vers le français diminue. Nous pouvons dire que la raison de ce phénomène est peut être liée à l'augmentation de la connaissance de l'anglais par les Français et donc, ils n'ont pas besoin de la traduction pour comprendre la publicité écrite en anglais. Dans ce cas nous pouvons réfléchir sur la loi Toubon et la pratique linguistique contemporaine.

⁶³ *L'officiel De La Mode*, Les Éditions Jalou, Paris, N°972, 2013, P. 14-15

S'il faut résumer toutes les données sorties de l'étude de la revue jusqu'ici, nous pouvons dire que l'impact de la loi Toubon est beaucoup plus visible dans les premières années. Puis, nous voyons une généralisation de l'anglais dans les publicités de marques de luxe françaises. Pour réaliser cette étude nous avons choisi précisément une revue haut de gamme qui publie seulement des marques de luxe, car les marques de qualité moindre copient généralement les produits, les éléments spéciaux et le type de communication des marques luxueuses. Nous pouvons dire que c'est comme un phénomène social, comme toutes les tendances qui commencent généralement dans la haute bourgeoisie et continuent avec les classes moyennes jusqu'à ce qu'elles disparaissent ou changent.

Ce phénomène ressemble beaucoup aux analyses de Labov à propos du changement linguistique et de l'hypercorrection. Selon Labov, « on peut considérer que le processus de changement linguistique se déroule en trois étapes. À l'origine, le changement se réduit à une variation, parmi des milliers d'autres, dans le discours de quelques personnes. Puis il se propage, et se voit adopté par tant de locuteurs qu'il s'oppose désormais de front à l'ancienne forme. Enfin, il s'accomplit, et atteint à la régularité par l'élimination des formes rivales. C'est à la seconde de ces étapes que nous nous intéresserons principalement : là, en effet, il apparaît que la variante, en elle-même et en tant qu'elle s'oppose à une forme ancienne, se charge inévitablement d'une signification sociale. »⁶⁴

Dans notre cas, la haute bourgeoisie correspond aux marques de luxe. Les marques qui s'adressent aux autres classes sociales, utilisent souvent les formats semblables à ceux des marques de luxe pour être « à la mode » et augmenter la valeur de la marque. Nous pouvons donc dire que cela rappelle l'attitude linguistique de la petite bourgeoisie décrite par Labov.

Nous avons déjà vu les publicités des marques de mode et leur manière d'utiliser la langue. Quand nous analysons les marques qui ne sont pas des marques de luxe, nous voyons le même phénomène linguistique apparaître.

Voici par exemple ci-dessous, des publicités parues en 2003 de marques considérées comme moyennes en considérant les prix qu'elles pratiquent :

⁶⁴ William Labov, *Sociolinguistique*, Les Éditions du Minuit, 1976, p.190



Figure 22 Publicités des marques destinées aux classes moyennes

Si nous retournons à notre analyse sur une vingtaine d'années, nous constatons une diminution des écrits en français et en anglais dans les publicités. A partir de notre échantillon, nous pouvons dire qu'alors que les écrits en anglais sont en constante augmentation, l'utilisation du français et de l'anglais dans les publicités est devenue au bout de 20 ans quasi semblable :

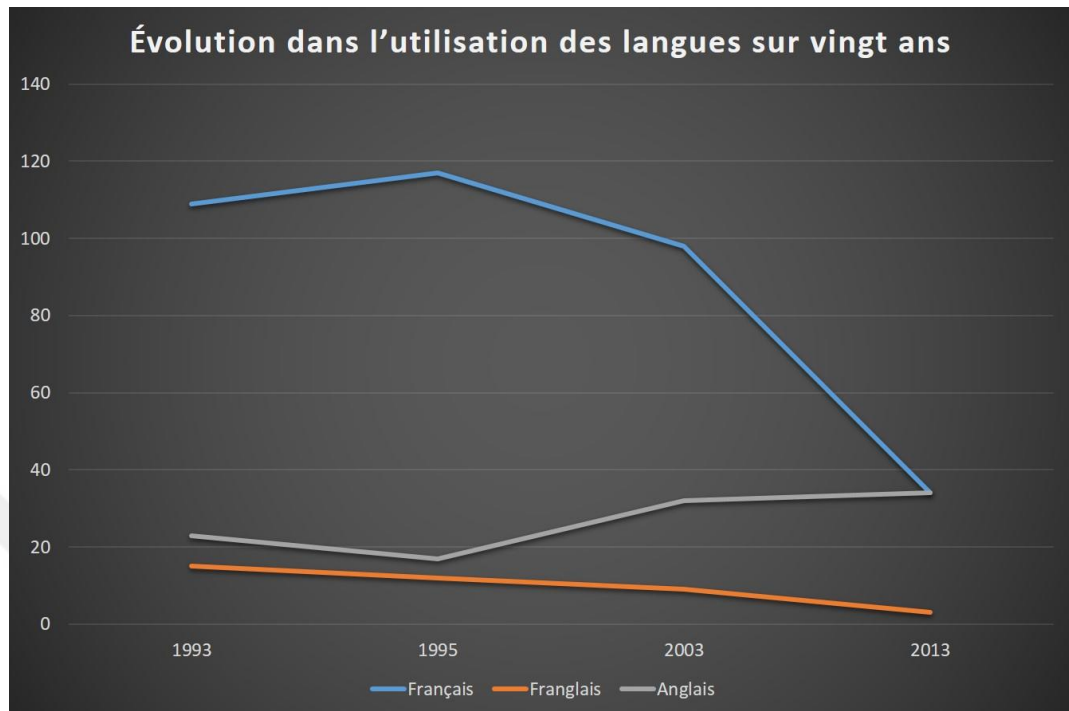


Figure 23 Evolution de l'utilisation des langues sur vingt ans

Lors de notre recherche dans les numéros de la revue, nous avons constaté qu'Hermès n'utilise jamais d'écrit en anglais dans ses publicités, car pour Hermès, l'héritage construit avec l'histoire de France occupe une place très importante dans ses stratégies de vente. Cependant, Dior utilise spécialement les écrits dans ses publicités de parfum, et même, il peut attribuer des noms anglais à ses parfums. Parce qu'en 1948, Christian Dior a créé les « Christian Dior Parfums New York » il a instauré un système de franchise pour répandre sa marque dans le monde entier. Il a été l'un des premiers créateurs à utiliser ce système dans le secteur de la mode⁶⁵. Cela influence le choix de la langue utilisée par Dior. Quant à Louis Vuitton, il commence comme Hermès en accentuant son identité française, mais après 2003, il change sa langue de communication et préfère l'anglais. Nous pouvons examiner son changement de communication linguistique sur une vingtaine d'années:

⁶⁵ <http://www.elle.fr/Personnalites/Christian-Dior>



Figure 24 Publicité de Louis Vuitton datée de 1993

C'est l'une de ses publicités publiées en 1993. Louis Vuitton utilise beaucoup de phrases en français pour présenter l'un de ses accessoires. À côté de son nom nous lisons un slogan français : « L'âme du voyage ». C'est une publicité où l'on trouve uniquement des expressions en français.



Figure 25 Publicité de Louis Vuitton datée de 1995

Cette publicité date de 1995, après l'entrée en vigueur de la loi Toubon. Ici, Louis Vuitton garde toujours son slogan « l'âme du voyage » et les énoncés sont en français mais nous voyons moins d'écrits.



Figure 26 Publicité de Louis Vuitton datée de 2003

Dans cette publicité datée de 2003, nous voyons que Louis Vuitton n'utilise plus son slogan (« l'âme du voyage ») ni un autre. Nous trouvons seulement quelques mots français pour indiquer les catégories de produit et l'endroit où nous pouvons les acheter.



Figure 27 Publicité de Louis Vuitton datée de 2013

Pour notre dernier exemple, nous pouvons analyser cette publicité datée de 2013. Nous ne trouvons pas le slogan de Louis Vuitton. Cependant sous l'image, nous lisons un écrit en anglais « Chic on the bridge » et sa traduction à côté de l'image : « Sur le pont, le chic ! ». Rappelons que cette publicité est publiée dans l'Officiel français, Louis Vuitton est une marque française de luxe, malgré cela cette marque (LV) choisit de donner son message au public français en langue anglaise.

Pour finir cette partie, nous pouvons faire une comparaison entre les catégories des publicités et le pourcentage de l'emploi du français, de l'anglais ou du

français. Sur 1281 publicités, 540 publicités utilisent soit le français, soit l'anglais, soit le franglais. S'il faut l'exprimer en pourcentage, sur 540 publicités, 68% sont en français, 28% en anglais, 4 % en franglais. La différence entre 1281 et 540 est due à la catégorisation des objets. Comme nous l'avons déjà exprimé, parmi ces 1281 publicités, nous trouvons des publicités de vêtement en grand nombre, pour lesquelles les marques préfèrent ne pas utiliser de message écrit et accentuent le visuel.

Dans les catégories « Vêtement » et « Accessoire » l'emploi du français est fréquent. À la catégorie « Parfum » le français est préféré tandis que dans la catégorie « Beauté », le franglais est souvent choisi par les marques. C'est habituel, car dans les publicités des produits de beauté nous rencontrons souvent des mots techniques comme « lifting, peeling » :

Communiqué

DIRECTEMENT INSPIRÉS DES PEELINGS DERMATOLOGIQUES, LES SOINS PEEL LIERAC NOUS APPORTENT LES FORMIDABLES PROPRIÉTÉS RAJEUNISSANTES DES AHA. LES DOSAGES SONT DIFFÉRENTS, MAIS, SUR LE LONG TERME, LES RÉSULTATS SONT ÉVIDENTS. À CONDITION D'UTILISER CES SOINS QUOTIDIENNEMENT.

L'EFFET PEELING COSMÉTIQUE

LE RÉSULTAT : NOUVELLE PEAU DES AHA
Les acides de fruits sont des formidables « secrétaires de surface », mais tout se passe à l'intérieur : en accélérant le turnover cellulaire, ils favorisent l'apparition d'une nouvelle peau, plus jeune, plus lisse, complètement renouvelée. Les rides sont atténuées, le teint dégraisé, le relief cutané dorénavant de l'indolence.

VOTRE PROGRAMME 10 ANS DE MOINS

DE JOUR : DAY PEEL, une crème renouvelante d'action sur les AHA, pour le jour d'hydratation et tout en faisant les nuits. Avec en plus une hydratation optimale et une protection UV efficace.

DE NUIT : NIGHT PEEL, un sérum léger et concentré en AHA qui « aggrave » le peeling pendant la nuit en augmentant la production des cellules responsables du renouvellement de la peau. Les rides, les rides diminuent, le visage rajeunit véritablement.

EXCLUSIF LIERAC : L'EFFICACITÉ DES AHA SANS LES INCONVÉNIENTS
Pour éviter les effets secondaires du peeling dermatologique (irritation, dessèchement), les formules AHA issues de peeling LIERAC sont d'une concentration à l'usage, à l'usage, à l'usage. Il n'y a aucun phénomène de desquamation à l'usage, l'usage peeling est simple, la peau est lisse, mais elle reste douce et confortable.

POUR LE CORPS : BODY PEEL, un gel renouvelant pour le corps aux AHA sur le corps. Ses propriétés hydratantes et renouvelantes améliorent la qualité de la peau, notamment du visage de décolleté, qui a tendance à vieillir avec l'âge.

"Agir 24h sur 24 pour gagner des années"

Pour en savoir plus, demandez conseil à votre pharmacien ou à Lierac, 99, rue du Faubourg-Montmartre - 75008 Paris - Tél. : 01 53 93 99 03

Figure 28 L'exemple d'une publicité de produit de beauté⁶⁶

⁶⁶ *L'officiel de la Mode*, Les Éditions Jalou, Paris, N°872, 2003, P. 132-133

3.3 L'Enquête

Dans le cadre de notre étude, nous essayons d'expliquer le changement de la langue et l'application de la loi Toubon au cœur du secteur de la mode, comme choix de marketing. Mais il ne faut pas oublier le facteur « humain » dans ce phénomène. C'est pourquoi, nous avons aussi fait une enquête avec les professionnels qui travaillent dans ce secteur.

Le but du questionnaire était de cerner la position des Français à propos de l'évolution linguistique dans la mode et aussi la pratique de la loi Toubon. Dans la préparation de cette enquête, nous avons fait attention à choisir des questions qui laissent s'exprimer le plus possible les enquêtés. Puisque nous nous sommes adressées à un public qui travaille dans le domaine de la mode, nous avons construit notre questionnaire autour des images visuelles comme les publicités.

18 personnes françaises qui ont entre 24 et 54 ans ont répondu à notre questionnaire envoyé par courrier électronique. Seuls deux hommes et 16 femmes qui lisent en général la revue de l'Officiel et Vogue nous ont répondu. Ce faible nombre de participant et surtout la disparité existant entre hommes (2) et femmes (16) nous empêche de tirer des conclusions définitives de cette enquête, toutefois cette dernière nous permet de constater une tendance dans l'utilisation de la langue.

Pour la première partie de notre enquête, nous avons demandé si les publicités dans les revues de mode les intéressaient lorsqu'ils les lisent. 6 personnes font attention aux publicités, et 10 les lisent de temps en temps. 10 personnes sont parfois capables de se souvenir des marques correspondant aux publicités tandis que 6 personnes peuvent se les rappeler. 6 personnes apprécient particulièrement les éléments écrits tandis que 8 personnes regardent plutôt les couleurs, 2 surtout le décor, 1 l'ambiance et 1 le stylisme des vêtements.

La deuxième partie était plutôt axée sur le visuel. Quand nous leur demandons de choisir la publicité qui leur plaît le plus, 6 personnes choisissent Hermès, 4 Dior, 3 Louis Vuitton, 1 Breguet, 1 Gucci et 1 Lacoste. Voici les publicités les plus appréciées:



Figure 29 La publicité pour Hermès



Figure 30 La publicité pour Dior



CHIC ON THE BRIDGE® - PARIS
En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton et sur louisvuitton.com. Tél. 09 77 40 40 77.

LOUIS VUITTON

Figure 31 La publicité pour Louis Vuitton

Ils expliquent les raisons de leur choix ainsi:

Pour Hermès : le décor d'Hermès, la végétation, la coiffe et les différentes nuances de verts...

Pour Dior : La beauté de l'actrice, le design du parfum, les fleurs... Le style de la publicité et l'ambiance qui y règne en général... La douceur des couleurs, celle-ci vous donne envie d'utiliser le produit.

Pour Louis Vuitton : Le style les couleurs la mise en scène, l'atmosphère...

Les personnes qui choisissent ces publicités ne donnent aucune réponse concernant la langue utilisée. Dans ce cas, nous pouvons constater par les réponses, que ce qui est vraiment le plus important pour les publicités, c'est le visuel.

Comme neuvième question, nous avons demandé dans notre enquête de citer un slogan qu'ils apprécient. 8 personnes écrivent un slogan anglais, 6 personnes un slogan français et 4 personnes ne peuvent pas en citer.

Les slogans anglais cités sont: "Eternal beauty", "Impossible is nothing", "next is now", "no slogan, just do it", "unconventional chic", "be yourself" "everybody else is already taken", "dirt is good".

Les slogans en français sont : « Dior j'adore », « Je ne fais pas la mode je suis la mode » de coco chanel, « Tous les jours je lave mon cerveau avec de la pub », « je ne suis pas belle je suis pire », « Du noir naît la lumière ».

Cette partie est aussi très importante pour comprendre le subconscient des Français qui participent à notre enquête. Nous voyons que quand nous demandons un slogan, %45 des personnes interrogées donnent un slogan en anglais, 33% en français et 22 % ne peuvent pas en donner. Donc, nous pouvons dire que les slogans anglais sont ceux qui ont le plus marqué les participants à notre enquête.

Pour la dixième question, nous avons demandé si les publicités écrites en anglais dans les revues françaises de mode ont retenu leur attention. 6 personnes disent « oui », 10 disent « parfois », 2 disent « non ».

8 personnes ne lisent pas les traductions françaises des mots anglais utilisés dans les publicités, 7 personnes les lisent parfois et 3 personnes les lisent. Ainsi, la majorité (45% des personnes) ne lit pas les traductions, 39% les lisent parfois et 16% les lisent.

11 personnes pensent qu'il existe une différence entre les slogans français et anglais concernant la perception de la marque. 6 personnes trouvent qu'il y a une différence parfois et 1 personne dit qu'il n'existe aucune différence.

Quand nous demandons aux personnes qui pensent qu'il existe une différence (ou qu'elle n'existe pas toujours) entre les slogans français et anglais dans les publicités, ils s'expliquent ainsi :

« Les marques de mode les plus connues étant françaises ou italiennes, leur nom sonne français ou italien et elles ont parfois recours à un slogan en anglais, ce qui donne une combinaison très jolie du point de vue des mots et leur permet de donner une perception internationale d'elles-mêmes. Mais un slogan en français comme celui du parfum noir de coco chanel donne aussi à la marque une image très française et très chic au produit. Je pense que les marques savent habilement alterner selon les produits et les marques ces deux perceptions. » (3^{ème} personne, 26 ans, femme)

« Oui, car souvent les slogans ne sont pas très bien traduits (on remarque tout de suite qu'ils ne sont pas originaux mais juste une traduction anglaise). » (5^{ème} personne, 25 ans, femme)

« À cause de la valeur qui diffère d'une langue à l'autre. » (6^{ème} personne, 40 ans, femme)

« L'emploi de l'anglais est toujours plus connoté, branché. » (8^{ème} personne, 47 ans, femme)

« Il y a tout un imaginaire que l'on associe à une langue.

Une langue étrangère:

-un imaginaire d'affranchissement

-un imaginaire de voyage

-un imaginaire qui cherche l'universalité » (10^{ème} personne, 41 ans, femme)

« plus open et souvent les slogan sont plus frappant et plus court. » (11^{ème} personne, 54 ans, homme)

« vis à vis des références culturelles de chaque pays. » (13^{ème} personne, 36, femme)

« Plus tendance. Plus moderne. Plus universel. » (15^{ème} personne, 45 ans, femme)

« Selon le positionnement de la marque on pourra voir la traduction en français soit :

- comme une volonté affichée de toucher les marchés francophones

- comme un appel à l'héritage et au patrimoine français et aux valeurs que l'on peut lui faire porter. » (16^{ème} personne, 43 ans, femme)

« En français je me sens plus proche de la marque. » (17^{ème} personne, 32 ans, femme)

Comme nous le voyons, une grande partie des participants à notre enquête pense que la langue change la communication d'une marque, que c'est l'une de ses stratégies pour se répandre dans le monde entier. Mais d'après les réponses, l'anglais est aussi considéré comme plus prestigieux (« plus branché ») mais aussi comme la marque d'un savoir distinctif (« les slogans ne sont pas bien traduits »), (plus moderne, plus universel)

Parmi les personnes qui répondent à notre enquête, 9 personnes connaissent la loi Toubon et 9 personnes ne la connaissent pas. A propos de cette loi Toubon, ils ont les avis suivants :

« Trop difficile à appliquer à l'international... » (2^{ème} personne, pas d'âge, femme)

« Je ne sais pas du tout à quoi correspond cette loi. » (3^{ème} personne, 26 ans, femme)

« Oui et non...Je pense que c'est l'excès qui n'est pas bon... » (10^{ème} personne, 41 ans, femme)

« De par la mondialisation et les échanges entre pays de plus en plus fréquents. » (15^{ème} personne, 45 ans, femme)

« un simple exemple : mail = courrier électronique ... trop long, trop compliqué... De plus cela peut amener la langue à devenir vernaculaire. » (16^{ème} personne, 43 ans, femme)

« Je trouve nécessaire qu'on protège la langue française contre tout appauvrissement. » (17^{ème} personne, 32 ans, femme)

D'après les commentaires, nous pouvons dire que la loi de Toubon semble commencer à perdre son influence, du moins peu de personnes se sont vraiment positionnées par rapport à elle et surtout la connaissent vraiment. Nous allons confirmer cette idée avec la quinzième question de notre enquête.

Pour la quinzième question, nous leur demandons si, pour eux, l'utilisation d'une autre langue que le français dans les publicités est un élément positif ou négatif. 11 personnes disent que cela a un impact positif, 4 pensent que c'est négatif et 3 ne font aucun commentaire. Nous avons aussi demandé les raisons pour lesquelles ils pensaient que c'était un élément positif ou négatif :

« Si c'est une marque française je préfère lire le slogan en français sinon je suis ok pour les autres langues aussi. » (1^{ère} personne, 29 ans, femme)

« Ni l'un ni l'autre... » (2^{ème} personne, pas d'âge, femme)

« Il me semble qu'un slogan en anglais sonne mieux, est plus court et plus joli qu'un slogan français, même s'il est possible d'obtenir un effet pareil avec un bon slogan français, mais à titre d'exemple, l'un des slogans préférés est le slogan des montres Longines (Suisse) : « Elegance is an attitude » » (3^{ème} personne, 26 ans, femme)

« Un slogan est un élément principal dans le cadre de la publicité, c'est ce qui reste dans l'esprit du consommateur donc à mon avis leur originalité joue un rôle important. » (5^{ème} personne, 25 ans, femme)

« Dommage de perdre la profondeur ou les références du français et de la France en entier. » (6^{ème} personne, 40 ans, femme)

« Car le français est beaucoup trop complexe au niveau de la structure des phrases. » (7^{ème} personne, 27 ans, femme)

« Pour que l'impact soit plus important, en même temps il serait utile de préserver certains apprentissages des langues comme l'allemand par exemple. » (8^{ème} personne, 47 ans, femme)

« La publicité est un monde à part; L'école n'est pas le même monde: Chacun son monde!!! Ne pas avoir peur mais montrer leur différence. La publicité a un lien direct avec l'inconscient...pour toucher souvent un écart est nécessaire. La langue est un moyen intéressant ...surtout à notre époque où nous sommes plus en relation avec des langues étrangères! » (10^{ème} personne, 41 ans, femme)

« Pour internationalité » (11^{ème} personne, 54 ans, homme)

« Nous sommes sur une vision et marché mondialiste. » (13^{ème} personne, 36 ans, femme)

« L'ouverture à d'autres cultures, d'autres nations. » (15^{ème} personne, 45 ans, femme)

« La culture française étant souvent portée sur le patrimoine, l'héritage et les classiques valeurs de savoir-faire, l'usage d'une autre langue permet d'ouvrir le champ des valeurs véhiculées et ce, de manière intrinsèque. » (16^{ème} personne, 43 ans, femme)

« Sans avis. Tout dépend du message. » (17^{ème} personne, 32 ans, femme)

Parmi nos enquêtés, 61% pensent que l'utilisation d'une autre langue que le français dans les publicités est un élément positif, tandis que 22% trouvent que c'est négatif. 17% des personnes ne font pas de commentaires. Selon les commentaires, nous pouvons dire que l'anglais est ressenti comme ayant un pouvoir de frappe plus important dans les publicités ; car il est plus facile de donner un message minimal en anglais avec peu de mots.

Il y a aussi une appréciation positive de l'internationalisation, de la globalisation parmi les personnes qui participent à notre enquête. Mais aussi la volonté de ne pas voir un interdit lié à l'institution (« L'école n'est pas le même monde, chacun son monde ! ») ce qui pourrait laisser supposer une connaissance de la loi Toubon associée à la volonté de la dépasser.

De manière générale, il ressort de cette enquête une conception positive de l'anglais par rapport au français : l'anglais fait plus moderne, plus branché, plus international... jusque dans le pouvoir de frappe de sa syntaxe... Ainsi, notre enquête a confirmé la prédominance de l'anglais à la fois dans son utilisation en publicité mais aussi dans la conception qu'en ont l'échantillon de personnes -en majorité féminines- qui travaillent dans le secteur de la mode.

CONCLUSION

« C'est grâce à ce combat que demain, nous pourrons, à la fois, défendre et illustrer le français, mais aussi toutes les autres langues, à travers le monde, qui en valent la peine, celles qui ont permis à Shakespeare de s'exprimer, mais aussi à Dante ou à Cervantès, à Goethe, à Borgès et Gandhi. Cela vaut la peine ! » Jacques Toubon⁶⁷

Tout au long de notre étude, nous avons souvent essayé de souligner les liens forts entre les phénomènes sociaux et la manière dont ils apparaissent linguistiquement. Surtout, puisque nous sommes à l'époque de la mondialisation, nous voyons des changements rapides et universels. La mode est l'un des secteurs qui est très connecté avec les événements mondiaux, c'est pourquoi nous pouvons analyser facilement les changements linguistiques en donnant des motifs sociaux.

Dans le cadre de ce travail, après avoir décrit l'ambiance et les courants des diverses époques abordées comme le post-fordisme, l'anglicisme et la politique linguistique de la France, nous avons réalisé deux recherches pour supporter le côté théorique de l'étude. Premièrement, nous avons analysé 31 numéros de la revue l'Officiel datés de 1993, 1995, 2003 et 2013. Nous avons noté les langues utilisées dans les publicités de 286 marques. Après avoir analysé 1281 publicités publiées au cours des années étudiées, le tout couvrant une période de 20 ans, nous pouvons dire qu'il existe un changement bien visible dans la langue. Durant les années 1993 et 1995 nous voyons des slogans et des publicités en français, tandis qu'en 2003 nous trouvons beaucoup de publicités en anglais mais en 2013 les écrits et les slogans sont plutôt en anglais (47 % des slogans et 85 % des écrits que nous avons analysés, soit sur plus de la moitié de l'année). Grâce à cette étude, nous pouvons comprendre les liens entre une politique linguistique, l'application de cette politique et la

⁶⁷ Claude Hagège, Le Français, l'histoire d'un combat, éd. Michel Hagège, 1996, Paris, p.158

durabilité de cette politique face aux changements sociaux. S'il faut souligner encore une fois ces liens par l'intermédiaire de notre étude, nous pouvons dire que, face de la mondialisation, la loi Toubon est présentée comme un moyen pour prendre des mesures contre l'influence de l'anglais et pour protéger la langue française. Mais, après une vingtaine d'années, la loi Toubon semble avoir perdu son fonctionnement, en raison aussi des développements technologiques, de plus en plus rapides, beaucoup plus qu'en 1994.

Nous avons ensuite cherché à appréhender la perception des Français à propos de la loi Toubon et du changement linguistique dans le secteur de la mode à l'aide d'une enquête. Il ressort des résultats de cette enquête que les participants ne sont pas opposés à l'utilisation d'une autre langue que le français dans les publicités. Ils pensent aussi que les slogans en anglais sont plus courts, « modernes » et « à la mode », et qu'ils « donnent aux marques une connotation internationale ». D'après les participants, la protection du français est importante mais l'application de la loi Toubon est difficile dans le monde actuel.

Nous pensons que chaque époque a ses caractéristiques et peut avoir des besoins particuliers. Quand Jacques Toubon a décidé de lancer la loi de 1994, il affirmait : « Cette loi est elle-même un combat. Il est clair que la France n'est plus le centre du monde comme elle l'était au XVIII^e siècle. Augmenter les positions du français dans le monde reste donc plus que jamais un combat. »⁶⁸ Il avait raison. Cependant depuis 1994, l'anglais continue à élargir ses limites et de nos jours, presque 2 billions de personnes parlent l'anglais. Dans le secteur de la mode, nous voyons aussi les résultats de cette réalité que nous avons essayé de montrer à l'aide de notre travail. Ce travail montre donc les limites de l'efficacité des politiques linguistiques lorsqu'elles sont confrontées à un contexte international ou global, qui restreint fortement son application.

Avant de finir, nous aimerions donner nos estimations à propos de l'avenir du français dans le secteur de la mode. Il existe une agence de recherche intitulée « The Global Language Monitor » qui mesure depuis 10 ans la popularité des villes à propos de la mode et son étude est réalisée en confrontant l'analyse des occurrences

⁶⁸ Claude Hagège, *Le Français, l'histoire d'un combat*, éd. Michel Hagège, 1996, Paris, p.156

«mode» sur Internet et dans la presse internationale. Ce classement est basé sur une technologie intitulée Narrative Technology. « Narrative Tracker » (le système de ce suivi) a analysé et continue d’analyser les productions linguistiques sur Internet, la blogosphère, les 250.000 médias imprimés et électroniques, ainsi que de nouvelles sources de médias sociaux (comme Twitter) dès leur apparition.

Selon Global Language Monitor, entre les années 2011 et 2014, Londres et les États-Unis se partageaient la première et la deuxième place dans le classement de la capitale de la mode. Donc, Paris a perdu son fameux titre de « capitale de la mode » entre ces deux dates. Nous pouvons interpréter le passage de la capitale de la mode de Paris vers Londres ou les États-Unis comme une conséquence du changement de la langue dominante au sein du secteur. Comme nous le savons d’après notre étude, il existe une diminution de l’utilisation de la langue française et une augmentation de l’anglicisme dans les publicités faites par les grandes maisons françaises de la mode.

Toutefois en 2015, Paris (re)gagne sa première place :

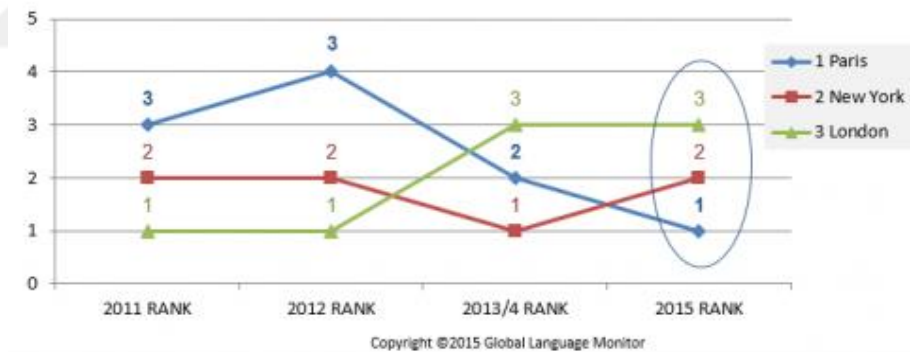


Figure 32 Évolution des capitales de la mode source : Global Language Monitor

Cette évolution est-elle due à l’utilisation plus massive de l’anglais par les grandes marques ? Elle peut en tout état de cause nous donner la possibilité de voir une nouvelle fois un changement linguistique dans le secteur de la mode, changement qui peut donner de nouveau naissance à d’autres phénomènes sociaux ou politiques. C’est comme un cercle vicieux.

Pour conclure, laissons la parole à Jacques Toubon :

« Nous avons, par volonté politique, engagé un mouvement qui – je pense que c’est probablement l’élément le plus prometteur – rend ringarde et dépassée l’image d’un monde uniformisé par une langue internationale de communication, tandis qu’au contraire, l’image d’un monde multilingue, d’un monde dans lequel Babel se retrouve, apparaît aujourd’hui comme celle d’un avenir de progrès. »⁶⁹



⁶⁹ *Op.cit.* p.158

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BARTHES Roland, **Le système de la Mode**, Éd. du Seuil, Paris, 1967

BAURAND Vincent et Gérard-Marie Henry, **Comprendre la Mondialisation**, Jeunes Éditions, 2006

BLOOMFIELD Leonard, **Language**, University of Chicago Press, London, 1958

BOURDIEU Pierre, **Langage et pouvoir symbolique**, Éditions du Seuil, Paris, 2001

BOYER Henri, **Éléments de sociolinguistique**, Dunod, Paris, 1996

CALVET Louis-Jean, **Les politiques linguistiques**, PUF, Paris, 1996

CALVET Louis-Jean, **Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation**, Les Editions Plon, Paris, 2002

ÉTIEMBLE René, **Parlez-vous franglais?**, Gallimard, Paris, 1991

GARMADI J, **La Sociolinguistique**, PUF, Paris, 1981

GUIRAUD Pierre, **Que sais-je? Les Mots Étrangers**, Presses Universitaires de France, Paris, 1971

HAGÈGE Claude, **La Structure des langues**, 2eme éd., PUF, Paris, 1986

HAGÈGE Claude, **Le Français, l'histoire d'un combat**, éd. Michel Hagège, Paris, 1996

LABOV William, **Sociolinguistique**, Les Éditions Du Minuit, Paris, 1976

LOUBIER Christiane, **De l'usage de l'emprunt linguistique**, Office québécois de la langue française, Québec, 2011

MICHAËLLE Luverfi Solage, **L'impact de la politique marketing de Canalsat à Brazzaville**, E.S.G.A.E (Ecole Supérieure De Gestion et d'Administration des Entreprises), Master 2, 2011

PERGNIER Maurice, **Les anglicismes : danger ou enrichissement pour la langue française ?** Presses universitaires de France, Paris, 1989

REY-DEBOVE Josette, GAGNON Gilberte, **Dictionnaire des anglicismes**, Éditions Le Robert, Paris, 1986

THODY Philip, **Le Franglais: Forbidden English, Forbidden American: Law, Politics and Language in Contemporary France**, London, Athlone, 1995

WALTER Henriette, **L'aventure des mots français venus d'ailleurs**, Éditions LGF, Paris, 1999

Articles

ALBY Sophie, **Une approche bilinguiste du contact des langues. : Discours bilingues d'enfants kali'na en situation scolaire**, Trace, 2005

ARPP, **Bilan 2009 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études**, Paris, 2010

ARPP, **Bilan 2013 Publicité et la Langue Française, Rapport d'Études**, Paris,

British Council, **The English Effect Report**, Londres, 2013

CALVET Louis-Jean, **Mondialisation, Langues et Politiques Linguistiques**, l'Université de Provence (Aix-Marseille 1), C.N.R.S

Commission européenne, **Les Européens et Leurs Langues Rapport**, Eurobaromètre spécial 386, Terrain : Février - Mars 2012 fait avec l'aide de la Direction générale de l'éducation et de la culture, Direction générale de la traduction et Direction générale de l'interprétation et coordonnée par la Direction générale de la communication, Paris, 2012

DAĞDELEN İlhan, **Post-fordisme**, Mevzuat Dergisi, 2005

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, **Qu'est-ce qu'une Tendance de Mode ?** Paris, 2012

Haut Comité de la langue française, **La France devant les questions linguistiques**, Paris, A.L.F.E., 1975

KANAKO Shimura, **Anglicisme dans les publicités des magazines**, Cahiers d'études françaises, Université Keio, 2007

Décret du Conseil d'Etat, 6 / 2 SSR, du 5 février 1975, 94107, publié au recueil Lebon,

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, article 2. (Loi Toubon)

RODRIGUE Jean-Paul, **Seconde vague: fordisme et post-fordisme, L'espace économique mondiale**, Ste. Foy: Presses de l'Université de Quebec, Quebec, 2000

VERDELHAN-BOURGADE Michèle, **Procédés sémantiques et lexicaux en français branché**, *Langue française*, n° 90, 1991

YAGUELLO Marina, **X comme XXL. La place des anglicismes dans la langue**, *Le français dans tous ses états*, Paris, Flammarion, 2000

Ressources Électroniques

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/mondialisation/71051>

http://www.ac-grenoble.fr/lycee/moutiers/Spip/IMG/doc/Chapitre_2.doc

Recherche faite par BVA, intitulée “Impact de la mondialisation,” Avril 2000
consulté sur www.bva.fr

<http://www.novethic.fr/empreinte-sociale/conditions-de-travail/isr-rse/570-000-euros-d-amende-pour-refus-de-traduction-99187.html>

<http://patrimoine.editionsjalou.com/lofficiel-de-la-mode-sommairepatrimoine-13.html>

<http://www.elle.fr/Personnalites/Christian-Dior>

http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all

http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/07/le-fordisme-privilegiait-les-ouvriers-au-detrimement-des-consommateurs_3491077_3234.html

ANNEXES

Annexe 1 Tableau de l'analyse des publicités tirées de l'Officiel

	Année	No.	Marque	Catégorie	Slogan	Français	Anglais	Franglais	Traduction vers français	Écriture (à part du slogan et de l'adresse)	Français	Anglais	Franglais	Traduction vers français	Écriture
1	1993	777	Christian Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Miss Deanna
2	1993	777	Gianni Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
3	1993	777	Guy Laroche	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
4	1993	777	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
5	1993	777	Gianfranco Ferre	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
6	1993	777	Yves Saint Laurent-Rive gauche	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
7	1993	777	Mantana	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
8	1993	777	Dolce & Gabbana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
9	1993	777	Chloé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
10	1993	777	Mani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
11	1993	777	Emanuel Ungaro	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Very Valentino
12	1993	777	Valentino	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
13	1993	777	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
14	1993	777	Nina Ricci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
15	1993	777	Moschino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
16	1993	777	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
17	1993	777	Unko Shimada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
18	1993	777	Anne Marie Beretta	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
19	1993	777	Walter Steiger	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
20	1993	777	Jean-Louis Scherrer Boutique	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
21	1993	777	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Very Valentino
22	1993	777	Jilfrois	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
23	1993	777	Mauboussin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
24	1993	777	Aureli Marciano	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
25	1993	777	Louis Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
26	1993	777	Chaumet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
27	1993	777	Lalique	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
28	1993	777	Gérald Genta	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
29	1993	777	GivENCHY	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
30	1993	778	Estée Lauder	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
31	1993	778	Secondo Stefana Pavese	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Very Valentino
32	1993	778	Gianni Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
33	1993	778	Christian Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
34	1993	778	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
35	1993	778	Celine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
36	1993	778	Jil Sander	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
37	1993	778	Hermes	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
38	1993	778	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
39	1993	778	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
40	1993	778	Nina Ricci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
41	1993	778	Gianfranco Ferre	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Very Valentino
42	1993	778	Valentino	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
43	1993	778	Chloé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
44	1993	778	Baume & Mercier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
45	1993	778	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
46	1993	778	Jacques Fath	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
47	1993	778	Balenciaga	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
48	1993	778	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
49	1993	778	Lapidus	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
50	1993	778	Aureli Marciano	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
51	1993	778	Pierre Cardin	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Sexy Girl Chemisier un agneau et un organza de sole, sur jeans pattes d'éph' en organza.
52	1993	778	Pierre Cardin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
53	1993	778	Louis Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
54	1993	778	Jilfrois	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	
55	1993	778	Lapidus	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
56	1993	778	Louis Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
57	1993	778	Repossi	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
58	1993	778	Yves Saint Laurent	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
59	1993	779	Lancôme	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
60	1993	779	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Swiss made. Registered design.
61	1993	779	Jil Sander	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
62	1993	779	Christian Dior	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
63	1993	779	Celine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
64	1993	779	Louis Vuitton	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
65	1993	779	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
66	1993	779	Yves Saint Laurent	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
67	1993	779	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
68	1993	779	Louis Féraud	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
69	1993	779	Pascal Morarito	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
70	1993	779	Ted Lapidus	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	The sign of excellence. Swiss made since 1848 One of live's privilege
71	1993	779	Gianni Versace Couture	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
72	1993	779	Omega	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
73	1993	779	Raymond Weil	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
74	1993	779	Basile	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
75	1993	779	Jacques Fath	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
76	1993	779	Aureli Marciano	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
77	1993	779	Louis Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
78	1993	779	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
79	1993	779	Delaneau	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Rolf and Yolande Tschuden Owners of Delaneau
80	1993	779	Barthelay	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
81	1993	779	Gérald Genta	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
82	1993	779	Omega	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
83	1993	779	Swatch	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
84	1993	779	Baume & Mercier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	

	1993	782													The Hope of Africa Raw Casary Diamonds 115.91 carats
167	1993	782	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
168	1993	782	Marina B	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
169	1993	782	Pierre Cardin	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
170	1993	782	Maubossin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
171	1993	782	Hermes	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
172	1993	782	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
173	1993	782	Valentino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
174	1993	782	Jacques Fath	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
175	1993	782	Nina Ricci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
176	1993	782	Adler	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
177	1993	782	Dolce & Gabanna	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
178	1993	782	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
179	1993	782	Giammaria Buccellatti	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
180	1993	782	Givenchy	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
181	1993	782	Jil Sander	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
182	1993	782	Chloé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
183	1993	782	Ferre	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
184	1993	782	Lapidus	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
185	1993	782	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
186	1993	782	Sebago	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
	1993	782													The sign of excellence. Swiss made since 1848. Omega Seamaster Profesional Chronograph
187			Omega	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
188	1993	782	Walter Steiger	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
189	1993	782	Balenciaga	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
190	1993	782	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
191	1993	782	Butondor	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
192		782	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	The Mink Source American USA Legend
193	1993	782	Jean-Louis Scherrer	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
194	1993	782	Aureli Marciano	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
	1993	782													Spring - Summer Collection. Swiss Made. Part of the Art.
195			Swatch	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
196	1993	782	Karl Lagerfeld	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
197	1993	782	Jiltois	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
198	1993	782	Baume & Mercier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
199	1993	782	Delaneau	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
200	1993	782	Yves Saint Laurent	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
201	1993	783	Lancôme	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
202	1993	783	Estée Lauder	Beauté	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	
203	1993	783	Lanvin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
204	1993	783	Christian Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
205	1993	783	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
206	1993	783	Mani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
207	1993	783	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
208	1993	783	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
209	1993	783	Yves Saint Laurent	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
210	1993	783	Louis Vuitton	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	
211	1993	783	Marina B	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
212	1993	783	Joan & David	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
213	1993	783	Jil Sander	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
214	1993	783	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
215	1993	783	Chaumet	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
216	1993	783	Maubessin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
	1993	783													The sign of excellence. Swiss made since 1848. Omega Seamaster. Omega Seamaster Professional Chronograph
217			Omega	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
218	1993	783	Agatha	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
219	1993	783	Vacheron Constantin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
220	1993	783	Les Copains	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
221	1993	783	Gianfranco Ferre	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
222	1993	783	Boucheron	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
223	1993	783	Marc de Morandière	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
224	1993	783	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	The Mink Source American USA Legend
225	1993	783	Revilleon	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
226	1993	783	Dolce & Gabanna	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
227	1993	783	Pierre Cardin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
228	1993	783	Ted Lapidus	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
229	1993	783	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
230	1993	783	Milady	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
231	1993	783	Fontana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
232	1993	783	Aureli Marciano	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
233	1993	783	Yarell	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
234	1993	783	Louis Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
235	1993	783	Jiltois	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	
236	1993	783	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
237	1993	783	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
238	1993	783	Vison Saga	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
239	1993	784	Lancôme	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
240	1993	784	Lanvin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
241	1993	784	Chaumet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
242	1993	784	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
243	1993	784	Caron	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
244	1993	784	Christian Dior	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	18 Carats. Swiss Made.
245	1993	784	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
246	1993	784	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
247	1993	784	Sonia Rykiel	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Heritage ...

248	1993	784	Marina B	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
249	1993	784	Louis Vuitton	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
250	1993	784	Cartier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
251	1993	784	Jacques Fath	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
252	1993	784	René Boivin	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
253	1993	784	Tiffany	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
254	1993	784	Lancôme	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
255	1993	784	Thierry Mugler	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
256	1993	784	Chopard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
257	1993	784	Mauboussin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
258	1993	784	Dolce & Gabbana	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
259	1993	784	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
260	1993	784	Baume & Mercier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
261	1993	784	Adler	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
262	1993	784	Ted Lapidus	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
263	1993	784	Ilias Lalaoûnis	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
264	1993	784	Vison Saga	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
265	1993	784	Bertolucci	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
266	1993	784	Les Châtelains	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
267	1993	784	Barthelmy	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
268	1993	784	Lalique	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
269	1993	784	Jilfrois	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
270	1993	784	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
271	1993	784	Courrèges	Parfum	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
272	1993	784	Richel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
273	1993	784	Delvaux	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
274	1993	784	Marc de Morandière	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
275	1993	784	Garland	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
276	1993	784	Milady	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
277	1993	784	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
278	1993	784	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
279	1993	784	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
280	1993	784	Cartier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
281	1993	784	Chanel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
282	1993	793	Christian Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
283	1993	793	L'Oréal	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
284	1993	793	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
285	1993	793	Mani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
286	1993	793	Mantana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
287	1993	793	Nina Ricci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
288	1993	793	Joan & David	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
289	1993	793	Jil Sander	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
290	1993	793	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
291	1993	793	Alberta Ferretti	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
292	1993	793	Gianfranco Ferré	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
293	1993	793	Lagerfeld	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
294	1993	793	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
295	1993	793	Yves Saint Laurent	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
296	1993	793	Jun Asida	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
297	1993	793	Jacques Fath	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
298	1993	793	Chloé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
299	1993	793	Erreuno	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
300	1993	793	Dolce & Gabbana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
301	1993	793	Grès	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
302	1993	793	Jean Louis Scherrer	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
303	1993	793	Aureli Marciano	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
304	1993	793	Jilfrois	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
305	1993	793	Corum	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
306	1993	793	Bensimon	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
307	1993	793	Nikos	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
308	1993	793	Jilfrois	Vêtement	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
309	1993	793	Lise Charmel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
310	1995	793	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
311	1995	794	Christian Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
312	1995	794	L'Oréal	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
313	1995	794	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
314	1995	794	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
315	1995	794	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
316	1995	794	Hanae Mori	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
317	1995	794	Nina Ricci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
318	1995	794	Chanel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
319	1995	794	Jil Sander	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
320	1995	794	Herve Leger	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
321	1995	794	Mcm	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
322	1995	794	Yves Saint Laurent	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
323	1995	794	Yves Saint Laurent	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
324	1995	794	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
325	1995	794	Joan & David	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
326	1995	794	Gucci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
327	1995	794	Sisley	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
328	1995	794	Cristina Richard	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
329	1995	794	Moschino	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
330	1995	794	Valentino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
331	1995	794	Thierry Mugler	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
332	1995	794	Balenciaga	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
333	1995	794	Shiseido	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
334	1995	794	Emanuel Ungaro	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
335	1995	794	Cerruti 1881	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
336	1995	794	Guy Laroche	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
337	1995	794	Lapidus	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
338	1995	794	Guy de Puyraimond	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
339	1995	794	Aureli Marciano	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
340	1995	794	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
341	1995	794	Sahza	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
342	1995	794	Rochelle Sasi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non

Happy Sport

Timeless Seduction

Sweet Courrèges.
Si vous êtes sweet, on
vous pardonnera tout.The Mink Source
American USA Legend

Star des laques

Mon cuir en stretch

Versace presents
Madonna
photoshopped by
Steven Meisel

Forever...

343	1995	794	Revillon	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
344	1995	795	Louis Vuitton	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
345	1995	795	Janvin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
346	1995	795	L'Oréal	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
347	1995	795	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
348	1995	795	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
349	1995	795	Chanel	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
350	1995	795	Chanel	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
351	1995	795	Harry Winston	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
352	1995	795	Chopard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
353	1995	795	Maubossin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
354	1995	795	Clarins	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Non
355	1995	795	Nikos	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
356	1995	795	Joan & David	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
357	1995	795	Yves Saint Laurent	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
358	1995	795	Cerruti 1881	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
359	1995	795	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
360	1995	795	Henry Jullien	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
361	1995	795	Gucci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
362	1995	795	Carven	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
363	1995	795	La Prairie	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
364	1995	795	O. J. Perrin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
365	1995	795	LancEsther	Beauté	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
366	1995	795	Clarins	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
367	1995	795	Galénic	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
368	1995	795	Dolce & Gabanna	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
369	1995	795	Girard-Perragaut	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
370	1995	795	Escada	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
371	1995	795	Loewe	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
372	1995	795	Longines	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
373	1995	795	Charles Garnier	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
374	1995	795	Swatch	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
375	1995	795	Cristina Richard	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
376	1995	795	Mcm	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
377	1995	795	Bertolucci	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
378	1995	795	Tiffany	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
379	1995	795	Corum	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
380	1995	795	Jitrois	Vêtement	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
381	1995	795	Lise Charnel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
382	1995	795	Thierry Mugler	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
383	1995	795	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
384	1995	796	Paloma Picasso	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
385	1995	796	L'Oréal	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
386	1995	796	Boucheron	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
387	1995	796	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
388	1995	796	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
389	1995	796	Escada	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
390	1995	796	Corum	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
391	1995	796	Issey Miyake	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
	1995	796												
392			Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
393	1995	796	Cerruti 1881	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
394	1995	796	Hermès	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
395	1995	796	Maubossin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non
396	1995	796	Chaumet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
397	1995	796	Lancaster	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
398	1995	796	Agatha	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
399	1995	796	Cristina Richard	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
400	1995	796	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
401	1995	796	Dolce & Gabanna	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
402	1995	796	Chopard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
403	1995	796	Davidoff	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
404	1995	796	Hamilton	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
405	1995	796	Jean Louis Scherrer	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
406	1995	796	Carven	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
407	1995	796	Lise Charnel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
408	1995	796	O. J. Perrin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
409	1995	796	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
410	1995	796	Mantana	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
411	1995	796	Moschino	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
412	1995	796	Girard-Perragaut	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
413	1995	796	L'Oréal	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
414	1995	796	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
415	1995	796	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
416	1995	796	Harry Winston	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
417	1995	797	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
418	1995	797	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
419	1995	797	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
420	1995	797	Genny Oro	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
421	1995	797	Céline	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
422	1995	797	Louis Vuitton	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
423	1995	797	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
424	1995	797	Max Mara	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
425	1995	797	Christian Lacroix	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
426	1995	797	Thierry Mugler	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
427	1995	797	Cristina Richard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
428	1995	797	Nina Ricci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
429	1995	797	Karl Lagerfeld	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
430	1995	797	Chloé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
431	1995	797	Dolce & Gabanna	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
432	1995	797	Yves Saint Laurent	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
433	1995	797	Dolce & Gabanna	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
434	1995	797	Mantana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
435	1995	797	Gres	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
436	1995	797	Jitrois	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
437	1995	797	Jacques Fath	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
438	1995	797	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
439	1995	797	Swatch	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non

Happy Sport

Lift - Minceur

Skin Therapy

The legend lives on

Irony

Timeless Seduction

Cuir de Star

The Blue Princess
"One of the"
"From the famous
collection.."Bracelet Gala, serti de
saphirs, diamants ...

Suncare

Happy Sport

The Ultimate Salon

unmistakeably, the most

531	1995	800	Thierry Mugler	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
532	1995	800	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
533	1995	800	Escada	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
534	1995	800	Van Der Bauwede	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
535	1995	800	Ralph Lauren	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
536	1995	800	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
537	1995	800	Maubossin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
538	1995	800	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
539	1995	800	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
540	1995	800	Hanaemori	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
541	1995	800	Chaumet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
542	1995	800	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
543	1995	800	Tiffany & Co	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
544	1995	800	Episode	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
545	1995	800	Sisley	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
546	1995	800	Rochas	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
547	1995	800	Breguet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
548	1995	800	Gieswien	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
549	1995	800	Chopard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
550	1995	800	Nikos	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
551	1995	800	Joan & David	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
552	1995	800	Dolce & Gabbana	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
553	1995	800	Lanvin	Vêtement	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
554	1995	800	Jitrois	Vêtement	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
555	1995	800	O. J. Perrin	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
556	1995	800	Mantana	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
557	1995	800	Cristina Richard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
558	1995	800	Nikos	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
559	1995	800	La perla	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
560	1995	800	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
561	1995	800	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
562	1995	800	Lucie Saint-Claire	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
563	1995	800	Harry Winston	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
564	1995	800	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
565	1995	800	Estee Lauder	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
566	1995	800	Boucheron	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
567	1995	800	Piaget	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
568	1995	800	Dior	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
569	1995	801	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
570	1995	801	Lancôme	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
571	1995	801	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
572	1995	801	Pierre Cardin	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
573	1995	801	Dior	Vêtement	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
574	1995	801	Louis Vuitton	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
575	1995	801	Issey Miyake	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
576	1995	801	Cartier	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
577	1995	801	Fred	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
578	1995	801	Reville	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
579	1995	801	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
580	1995	801	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
581	1995	801	Escada	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
582	1995	801	Clarins	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
583	1995	801	Van Der Bauwede	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
584	1995	801	Guerlain	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
585	1995	801	Guerlain	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
586	1995	801	Guerlain	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
587	1995	801	Guerlain	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
588	1995	801	Boucheron	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
589	1995	801	Lanvin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
590	1995	801	Maubossin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
591	1995	801	Jitrois	Vêtement	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
592	1995	801	Maubossin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
593	1995	801	Celine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
594	1995	801	Chopard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
595	1995	801	De Beers	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
596	1995	801	Corum	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
597	1995	801	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
598	1995	801	Adler	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
599	1995	801	Vacheron Constantin	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
600	1995	801	Rochas	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
601	1995	801	Nikos	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
602	1995	801	Bertolucci	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
603	1995	801	Morabito	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
604	1995	801	Moschino	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
605	1995	801	Marley	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
606	1995	801	Davidoff	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
607	1995	801	Loris Azzaro	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
608	1995	801	Patek Philippe	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
609	1995	801	Ilias LalaoUnis	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
610	1995	801	Lancel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
611	1995	801	Lucie Saint-Claire	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
612	1995	801	Lise Charnel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
613	1995	801	Raymond Weil	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
614	1995	801	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
615	1995	801	Cristina Richard	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
616	1995	801	Nikos	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
617	1995	801	Repossi	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
618	1995	801	Repossi	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
619	1995	801	Harry Winston	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
620	1995	801	Jean Louis Scherrer	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
621	1995	801	Mantana	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
622	1995	801	Carven	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non

The prevailing voice of great design, The tiffany atlas watch

Happy Sport

Mon Stretch à moi

The Ultimate Timepiece
The Mink Source
American USA Legend

Il y a une Star dans cha

unmistakeably, the most

Mon cuir en stretch

Home

Timeless Seduction

Watchmakers to ladies

Precision Movements by Raymond Weil
The Mink Source
American USA Legend

The Ultimate Timepiece

914	2003	878	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
915	2003	878	Dior	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
916	2003	879	Yves Saint Laurent	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
917	2003	879	Estee Lauder	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non
918	2003	879	Louis Vuitton	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
919	2003	879	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
920	2003	879	Hugo Boss	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
921	2003	879	Dolce & Gabbana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
922	2003	879	Fendi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
923	2003	879	Salvatore Ferragamo	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
924	2003	879	Gerard Darel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
925	2003	879	Paul & Joe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
926	2003	879	Armani	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
927	2003	879	Chanel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
928	2003	879	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
929	2003	879	Gucci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
930	2003	879	Chloé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
931	2003	879	Bottega Veneta	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
932	2003	879	Omega	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
933	2003	879	Dior	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
934	2003	879	Breguet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
935	2003	879	Yufeng Shawn	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
936	2003	879	Chaumet	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
937	2003	879	Swarovski	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
938	2003	879	Cartier	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
939	2003	879	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
940	2003	879	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
941	2003	879	Marina Rinaldi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
942	2003	879	Chopard	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
943	2003	879	Moschino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
944	2003	879	Buccellati	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
945	2003	879	Eduard Nahum	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
946	2003	879	Sergio Rossi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
947	2003	879	Lancel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
948	2003	879	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
949	2003	879	Maubossin	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
950	2003	879	Powellato Nudo	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
951	2003	879	Alberta Ferretti	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
952	2003	879	Burberry	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
953	2003	879	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
954	2003	879	Sonia Rykel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
955	2003	879	lanvin	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
956	2003	879	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
957	2003	879	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
958	2003	879	A.Testoni	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
959	2003	879	Barbara Bui	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
960	2003	879	Cesare Paciotti	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
961	2003	879	Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
962	2003	879	Krizia	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
963	2003	879	Barbara Bui	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
964	2003	879	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
965	2003	879	Roberto Cavalli	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
966	2003	879	Corleone	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
967	2003	879	Paule Ka	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
968	2003	879	Robert Beaulieu	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
969	2003	879	Burberry	Parfum	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non
970	2003	879	L'Oréal	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
971	2003	879	Lierac	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
972	2003	879	Sequoia	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
973	2003	879	Clarins	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
974	2003	879	Bulgari	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
975	2003	879	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
976	2003	879	Patek Philippe	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
977	2003	880	Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
978	2003	880	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
979	2003	880	Omega	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
980	2003	880	Dior	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
981	2003	880	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
982	2003	880	Fendi	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
983	2003	880	Louis Vuitton	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
984	2003	880	Patek Philippe	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
985	2003	880	Yves Saint Laurent	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
986	2003	880	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
987	2003	880	Boucheron	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
988	2003	880	Kérastase	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
989	2003	880	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
990	2003	880	Breguet	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
991	2003	880	DKNY	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
992	2003	880	Chamet	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
993	2003	880	Tiffany & Co	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
994	2003	880	Bottega Veneta	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
995	2003	880	Chopard	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
996	2003	880	Jean Paul Gaultier	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
997	2003	880	Jean Paul Gaultier	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
998	2003	880	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
999	2003	880	Van Cleef & Arpels	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
1000	2003	880	Escada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
1001	2003	880	Dolce & Gabbana	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
1002	2003	880	Bulgari	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
1003	2003	880	De Beers	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
1004	2003	880	Dolce & Gabbana	Parfum	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
1005	2003	880	Fred	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
1006	2003	880	Maubossin	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
1007	2003	880	Burberry	Parfum	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non
1008	2003	880	Celine	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
1009	2003	880	Barbara Bui	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
1010	2003	880	Cesare Paciotti	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non

1011	2003	880	Lancôme	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Worldwide Time Control
1012	2003	880	Féraud	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1013	2003	880	Barbara Bui	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1014	2003	880	Yufeng Shawn	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1015	2003	880	Girard Perregaux	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
1016	2003	880	Kenzo	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1017	2003	880	Roberto Cavalli	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1018	2003	880	Eduard Nahum	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1019	2003	880	Orlane	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1020	2003	880	Orlane	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1021	2003	880	Clarins	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Shoes
1022	2003	880	Lierac	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Non	
1023	2003	880	Robert Beaulieu	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1024	2003	880	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1025	2003	880	Versace	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1026	2003	880	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1027	2003	880	Chanel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1028	2003	881	Lancôme	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1029	2003	881	Louis Vuitton	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1030	2003	881	Lancel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1031	2003	881	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	L'effet peeling cosmétique Body Peel
1032	2003	881	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1033	2003	881	Jean Paul Gaultier	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1034	2003	881	Bottega Veneta	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1035	2003	881	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1036	2003	881	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1037	2003	881	Yves Saint Laurent	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1038	2003	881	Cartier	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1039	2003	881	Swarovski	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1040	2003	881	Breguet	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Tank Divan
1041	2003	881	Yufeng Shawn	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1042	2003	881	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1043	2003	881	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1044	2003	881	Victoria Casal	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1045	2003	881	Chopard	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
1046	2003	881	Armani	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1047	2003	881	Celine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1048	2003	881	G.R. Fischelis	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1049	2003	881	Tiffany & Co	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1050	2003	881	Van Cleef & Arpels	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Merry Christmas an Happy New Year Happy Spirit
1051	2003	881	Buccelatti	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1052	2003	881	Yves Saint Laurent	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1053	2003	881	Perles de Tahiti	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1054	2003	881	Bulgari	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1055	2003	881	GE	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1056	2003	881	Maubossin	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1057	2003	881	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1058	2003	881	Dolce & Gabbana	Parfum	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	
1059	2003	881	Roberto Coin	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	
1060	2003	881	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Feel the pasion
1061	2003	881	Barbara Bui	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1062	2003	881	Girard Perregaux	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	
1063	2003	881	Mac Douglas	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1064	2003	881	Barbara Bui	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1065	2003	881	Orlane	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1066	2003	881	Orlane	Beauté	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1067	2003	881	Clarins	Beauté	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1068	2003	881	Sisley	Parfum	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1069	2003	881	Robert Beaulieu	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	A precious difference
1070	2003	881	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1071	2013	972	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1072	2013	972	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1073	2013	972	Dolce & Gabbana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1074	2013	972	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1075	2013	972	Prada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1076	2013	972	Salvatore Ferragamo	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1077	2013	972	Isabel Marant	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1078	2013	972	Bottega Veneta	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Worldwide Time Control
1079	2013	972	Fendi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1080	2013	972	Roberto Cavalli	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1081	2013	972	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1082	2013	972	Akris	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1083	2013	972	Philipp Plein	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1084	2013	972	Ermano Scervino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1085	2013	972	Angelo Marani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1086	2013	972	Brigitte Bardot	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	
1087	2013	972	Ba&sh	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Clothing Collection
1088	2013	972	Marani.g	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1089	2013	972	Dinh van	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1090	2013	972	Rita & Zia	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1091	2013	972	Fine Collection	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1092	2013	972	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1093	2013	972	Louis Vuitton	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1094	2013	973	Bottega Veneta	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1095	2013	973	Celine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1096	2013	973	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Jewelry & accesories
1097	2013	973	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1098	2013	973	Dolce & Gabbana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1099	2013	973	Gucci	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1100	2013	973	Prada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1101	2013	973	Burberry	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1102	2013	973	Miu Miu	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1103	2013	973	Guess	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1104	2013	973	Salvatore Ferragamo	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1105	2013	973	Kenzo	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Terry Richardson and th
1106	2013	973	Gucci	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1107	2013	973	Bluemarine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1108	2013	973	Trussardi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	

1109	2013	773	Valentino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1110	2013	773	Zadig & Voltaire	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1111	2013	773	Missoni	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	The future ... The past...
1112	2013	773	Talbot Runhof	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1113	2013	773	Elie Saab	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1114	2013	773	Disquared2	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1115	2013	773	Allude	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Office, Sept. 26th
1116	2013	773	Etro	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1117	2013	773	Paul & Joe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1118	2013	773	Lacoste	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Unconventional Chic
1119	2013	773	Irfe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1120	2013	773	Maje	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1121	2013	773	Stuart Weitzman	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1122	2013	773	Philipp Plein	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Terry Richardson and the Gang, Shop online
1123	2013	773	Angelo Marani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1124	2013	773	American Vintage	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1125	2013	773	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1126	2013	773	Marc Jacobs	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Photographed by ...
1127	2013	773	Loewe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1128	2013	773	Tom Ford	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Eyewear
1129	2013	773	Roberto Cavalli	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1130	2013	773	Michael Kors	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1131	2013	773	Versace	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1132	2013	773	Gerard Darel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1133	2013	773	Chanel	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1134	2013	773	Brigitte Bardot	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Clothing Collection
1135	2013	773	Ralph Lauren	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1136	2013	773	Roberto Cavalli	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Class
1137	2013	773	Lanvin	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1138	2013	773	Fendi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1139	2013	773	Anne Fontaine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1140	2013	773	Jacob Cohën	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1141	2013	773	Giuseppe Zanotti	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1142	2013	773	Ermano Scervino	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1143	2013	773	Zuhair Murad	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1144	2013	773	Alberto Guiridati	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Lipstick Heels, shop at
1145	2013	773	Intimissimi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1146	2013	773	Claudie Pierlot	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1147	2013	773	Cesare Paciotti	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1148	2013	773	Ba&sch	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1149	2013	773	Jimmy Choo	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1150	2013	773	Fine Collection	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1151	2013	773	Santani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1152	2013	773	Weil	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1153	2013	773	Guy Laroche	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1154	2013	773	Adler	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	The Most ... Jewelry & accessories by ...
1155	2013	773	Graff	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1156	2013	773	Rita & Zia	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Starring ...
1157	2013	773	AS29	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1158	2013	773	AGL	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	
1159	2013	773	Ash	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1160	2013	773	Sephora	Beauté	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Make up forever
1161	2013	773	Reiko	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Art of Pants
1162	2013	773	Hotel Particulier	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1163	2013	773	Schiatzy Chen	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1164	2013	773	Max Mara	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1165	2013	773	Cotéac	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1166	2013	773	Marani.g	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1167	2013	773	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1168	2013	773	Louis Vuitton	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1169	2013	774	Louis Vuitton	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1170	2013	774	Gucci	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Forever now
1171	2013	774	Prada	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Eyewear
1172	2013	774	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1173	2013	774	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1174	2013	774	Breguet	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	In every woman there is a queen
1175	2013	774	Dior	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1176	2013	774	Elie Saab	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1177	2013	774	Paul & Joe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1178	2013	774	Irfe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1179	2013	774	Calvin Klein	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Presents ... see movie at youtube ...
1180	2013	774	Maje	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1181	2013	774	Stuart Weitzman	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1182	2013	774	Esther Vina	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1183	2013	774	Fendi	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1184	2013	774	Celine	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1185	2013	774	Tods	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Eyewear
1186	2013	774	Marc Jacobs	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Photographed by ...
1187	2013	774	Dolce & Gabbana	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1188	2013	774	Repetto	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1189	2013	774	Dior	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1190	2013	774	Roberto Cavalli	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1191	2013	774	American Vintage	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1192	2013	774	Bulgari	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Eternal beauty
1193	2013	774	Gerard Darel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1194	2013	774	Jacob Cohën	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1195	2013	774	Intimissimi	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1196	2013	774	Les Copains	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1197	2013	774	Lacoste	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Unconventional Chic
1198	2013	774	Joseph	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1199	2013	774	Sisley	Beauté	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	So intense
1200	2013	774	Fratelli Rossetti	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1201	2013	774	Claudie Pierlot	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1202	2013	774	Mac Douglas	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1203	2013	774	Hotel Particulier	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1204	2013	774	Rita & Zia	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Jewelry & accessories
1205	2013	774	Brigitte Bardot	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Clothing Collection

1206	2013	974	Marani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Jeans
1207	2013	974	Relko	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Art of Pants
1208	2013	974	Zapa	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1209	2013	974	Essentiel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Online Shop
1210	2013	974	Lola	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Showroom 3
1211	2013	974	Cotélac	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1212	2013	974	Ikks	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1213	2013	974	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1214	2013	974	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1215	2013	975	Dior	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1216	2013	975	Chanel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1217	2013	975	Prada	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1218	2013	975	Louis Vuitton	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Chic on the bridge
1219	2013	975	Dolce & Gabanna	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1220	2013	975	Giorgio Armani	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1221	2013	975	Burberry	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1222	2013	975	Lacoste	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Unconventional Chic
1223	2013	975	Fendi	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1224	2013	975	Marc Jacobs	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Photographed by ...
1225	2013	975	Gucci	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1226	2013	975	Lancel	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1227	2013	975	Roberto Cavalli	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Eyewear
1228	2013	975	Maje	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1229	2013	975	Michael Kors	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1230	2013	975	American Vintage	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1231	2013	975	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Collection My Dior
1232	2013	975	Paul & Joe	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1233	2013	975	Harry Winston	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Live the moment
1234	2013	975	Anne Fontaine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1235	2013	975	Hublot	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Big Bang Zebra
1236	2013	975	Claudie Pierlot	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1237	2013	975	Esther Vina	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1238	2013	975	Levi's	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1239	2013	975	Carioca Collection	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1240	2013	975	Akllis	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1241	2013	975	Cotélac	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1242	2013	975	Ba&sh	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1243	2013	975	Rita & Zia	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Jewelry & accesories
1244	2013	975	Waskoll	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1245	2013	975	Relko	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Art of Pants
1246	2013	975	Bell & Rose	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Black ceramic, ...
1247	2013	975	Lola	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1248	2013	975	Sephora	Beauté	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Make up forever - Les couleurs waterproof
1249	2013	975	Mac Douglas	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1250	2013	975	Diula	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1251	2013	975	Chanel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1252	2013	976	Chanel	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1253	2013	976	Breguet	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	In every woman there is a queen
1254	2013	976	Chaumet	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1255	2013	976	Dior	Parfum	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Chic on the bridge
1256	2013	976	Louis Vuitton	Vêtement	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	
1257	2013	976	Van Cleef & Arpels	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1258	2013	976	Tiffany & Co	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1259	2013	976	Irifé	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1260	2013	976	Dior	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1261	2013	976	Harry Winston	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Love Madly
1262	2013	976	Anne Fontaine	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1263	2013	976	Fred	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1264	2013	976	Graff	Accessoire	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1265	2013	976	Dinh van	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1266	2013	976	AS29	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	by
1267	2013	976	Paul & Joe	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Eyewear
1268	2013	976	Carioca Collection	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	
1269	2013	976	Adler	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1270	2013	976	Esther Vina	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1271	2013	976	Jaeger LeCoultre	Accessoire	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Rendez-vous Night & Day
1272	2013	976	Bell & Rose	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	White ceramic phantom
1273	2013	976	Fendi	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1274	2013	976	Hublot	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Big Bang Jeans
1275	2013	976	Rita & Zia	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Jewelry & accesories
1276	2013	976	Lola	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1277	2013	976	Hotel Particulier	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1278	2013	976	Fine Collection	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1279	2013	976	Akllis	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1280	2013	976	Lauren Vidal	Vêtement	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	
1281	2013	976	Cartier	Accessoire	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	

Annexe 2, Enquête

Enquête

Vous êtes?

- ☐ F
- ☐ M

Quel âge avez-vous?

Q4. Etes-vous capable de vous souvenir des marques correspondant aux publicités ?

- ☐ Oui
- ☐ Parfois
- ☐ Non

Q5. Quel élément appréciez-vous particulièrement dans une publicité de mode ?

- ☐ Les couleurs
- ☐ Le décor
- ☐ Les éléments écrits: le graphisme, promesse de la marque, descriptif du produit, slogan etc.
- ☐ Autre :
- ☐ Marie-Claire

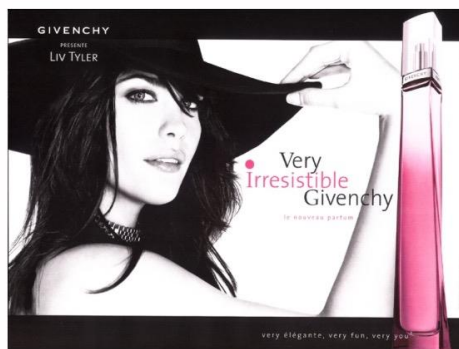
Q6. Laquelle de ces publicités préférez-vous?

- ☐ Première publicité (Louis Vuitton)
- ☐ Deuxième publicité (Givenchy)
- ☐ Troisième publicité (Hermès)
- ☐ Quatrième publicité (Breguet)
- ☐ Cinquième publicité (Sephora)
- ☐ Sixième publicité (Lacoste)
- ☐ Septième publicité (Chanel)
- ☐ Huitième publicité (Bvlgari)
- ☐ Neuvième publicité (Dior)
- ☐ Dixième publicité (Gucci)

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)



9)



10)



Q7. Quel élément a le plus retenu votre attention ?

Q8. Avez-vous un commentaire à faire sur ces publicités ?

Q9. Citez un slogan que vous appréciez:

Q10. Les publicités écrites en anglais dans les revues françaises de mode retiennent-elles votre attention ?

- ☐ Oui
- ☐ Parfois
- ☐ Non

Q11. Lisez-vous les traductions françaises des mots anglais utilisés dans les publicités ?

- ☐ Oui
- ☐ Parfois
- ☐ Non

Q12. Pensez-vous qu'il existe une différence entre les slogans français et anglais concernant la perception de la marque?

- ☐ Oui
- ☐ Parfois
- ☐ Non

Pourquoi ?

Q13. Connaissez-vous la Loi Toubon (Loi du 4 août 1994)?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q14. Si vous avez coché "Oui", êtes-vous d'accord avec la Loi Toubon?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Commentaire personnel sur la Loi Toubon:

Q15. L'utilisation d'une autre langue que le français dans les publicités est selon vous un élément positif ou négatif?

- ☐ Positif
- ☐ Négatif

Pourquoi?

Commentaires personnels:

Envoyer



CURRICULUM VITAE

IRMAK YILMAZ

DATE DE NAISSANCE 1990

2013 - MASTER DE LINGUISTIQUE COMPARÉE
ET LANGUES ÉTRANGÈRES APPLIQUÉES
UNIVERSITÉ GALATASARAY

2008-2013 TRADUCTION ET INTERPRÉTATION
FRANÇAIS-TURC / TURC-FRANÇAIS
(MAJOR DE PROMOTION)
UNIVERSITÉ DE MARMARA

2011 FACULTE DES LANGUES ET DES
CULTURES ÉTRANGÈRES -
DEPARTEMENT D'ÉTUDES TURQUES
UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

2013-2016 BOURSES DE LA RÉUSSITE ÉTUDIANTE
AUX CYCLES SUPÉRIEURS
**TÜBİTAK, Conseil de la Recherche
Scientifique et Technologique**

2013 PRIX D'ENCOURAGEMENT POUR LA
TRADUCTION (TURC & FRANÇAIS) AU
CONCOURS «Juvenes Translatores»
**Commission Européenne et Ministère des
Affaires Européenne de la République de
Turquie**

2011

BOURSE ERASMUS

Office International Erasmus Mundus

2008

3^{ème} PRIX AUX RÉSULTATS DE
SÉLECTION ET PLACEMENT DES
ÉTUDIANTS (ÖSS) DANS LA RÉGION

**CHAMBRE DE COMMERCE DE
BODRUM**



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ

Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Adı Soyadı: IRMAK YILMAZ

Tez Başlığı: UTILISATION DE L'ANGLAIS ET DU FRANÇAIS DANS
LES PUBLICITÉ DE MODE : ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE

Savunma Tarihi: 06.06.2016

Danışmanı: DOÇ. DR. MARIE HÉLÈNE SAUNER LEROY

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

PROF. DR. OSMAN SENEMOĞLU

DOÇ. DR. HALİME YÜCEL BOURSE

DOÇ. DR. MARIE HÉLÈNE SAUNER LEROY

İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK