

Franglais: l'Académie tire la sonnette d'alarme

Par Alice Develey

Publié le 14/02/2022 à 19:36,

Mis à jour hier à 09:23



«Le vocabulaire anglo-américain est souvent considéré à tort comme bien connu du public en général», s'alarme l'Académie. Verkhovynets Taras/tverkhovinets - Fotolia

EXCLUSIF - Dans un rapport rendu public ce mardi, les Immortels déplorent l'essor du franglais dans la communication institutionnelle et pointent un risque de fracture sociale et générationnelle.

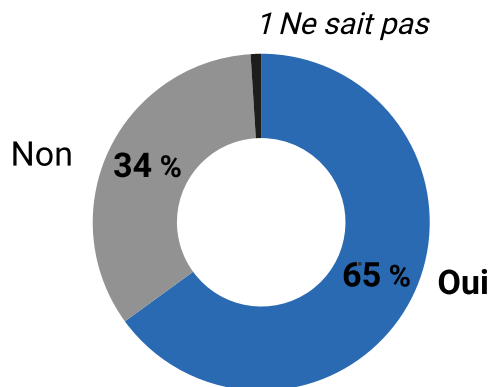
«Allons Thomas, prenez l'autre bras de monsieur, pour voir si vous saurez porter un bon jugement de son poulx. Quid dicis?» Sur la scène du Palais-Royal, où se joue *Le Malade imaginaire*, le public se gausse de Monsieur Diafoirus, ce médecin, précieux et ridicule, qui abuse de formules latines auquel le peuple ne comprend rien. Aujourd'hui, les nouveaux Diafoirus ne parlent plus latin mais franglais. Ils travaillent dans des mairies, des universités, des musées, des sites institutionnels ou des entreprises de statut public ou privé.

Quelques illustrations par l'exemple. Air France inflige à ses clients sa «*skyteam*», la Poste propose une «*pickup station*» et la Fnac ses «*french days*». *Shocking!* D'autant que les jeux de mots sont souvent vaseux, sinon incompréhensibles. «*Goût de France / Good France*», lit-on sur le site du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. «*Alors, ready to Ouigo?*», demande la SNCF. Et on ne se rend plus à l'université de Cergy-Pontoise mais à «*CY*» («*see why*») comme si l'on arrivait à New York (NY)... Et ce jargon n'est pas réservé à la région parisienne. Que penser du slogan «*Sarthe me up*»? Maubeuge paraît-elle plus aimable en «*creative city*»? Et Antibes-Juan-les-Pins, plus désirable avec cette offre: «*Venez rider derrière des Correct Craft 200 Air Nautique*»?

Les exemples sont nombreux et pourraient se décliner sur des pages. Le 9 janvier 2020, l'Académie française a constitué une commission, composée de Gabriel de Broglie, Florence Delay, Danièle Sallenave, Dominique Bona, Amin Maalouf et Michael Edwards, afin d'étudier la communication institutionnelle en cours depuis quinze ans. Il en résulte un rapport d'une trentaine de pages dans lequel elle relève une «*envahissante anglicisation*» du français. Autant qu'une «*saturation*» de ce jargon, toutefois, elle souligne le risque d'une déstructuration de la grammaire, d'une perte de repères du grand public ayant pour conséquence une fracture sociale doublée d'une fracture générationnelle.

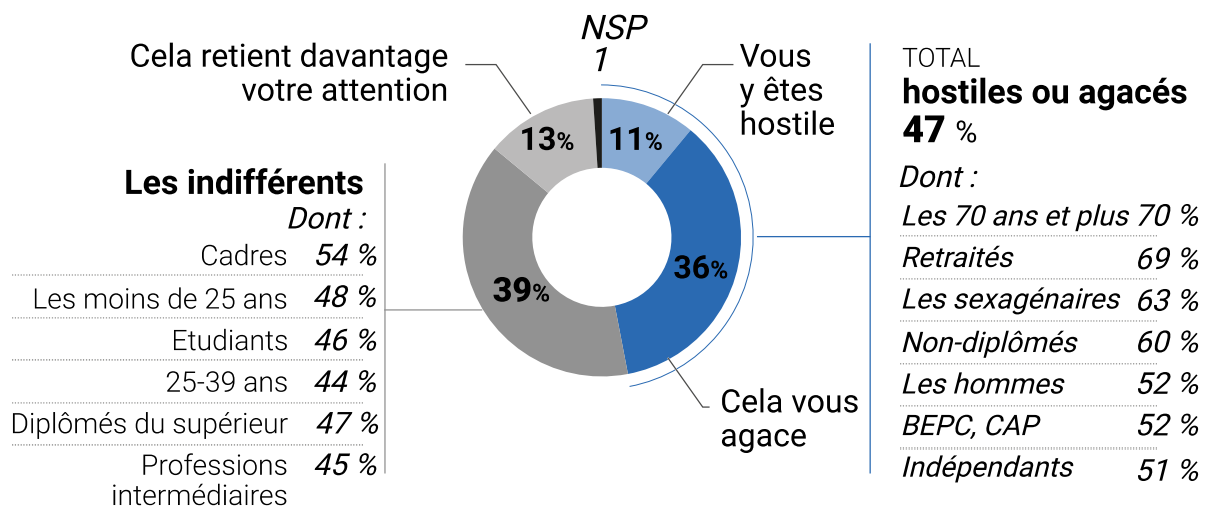
Deux Français sur trois jugent utile qu'une loi garantisse l'emploi du français dans la société

QUESTION : Jugez-vous utile qu'une loi garantisse l'emploi du français dans la société, par exemple à la radio, à la télévision ou dans les entreprises ?



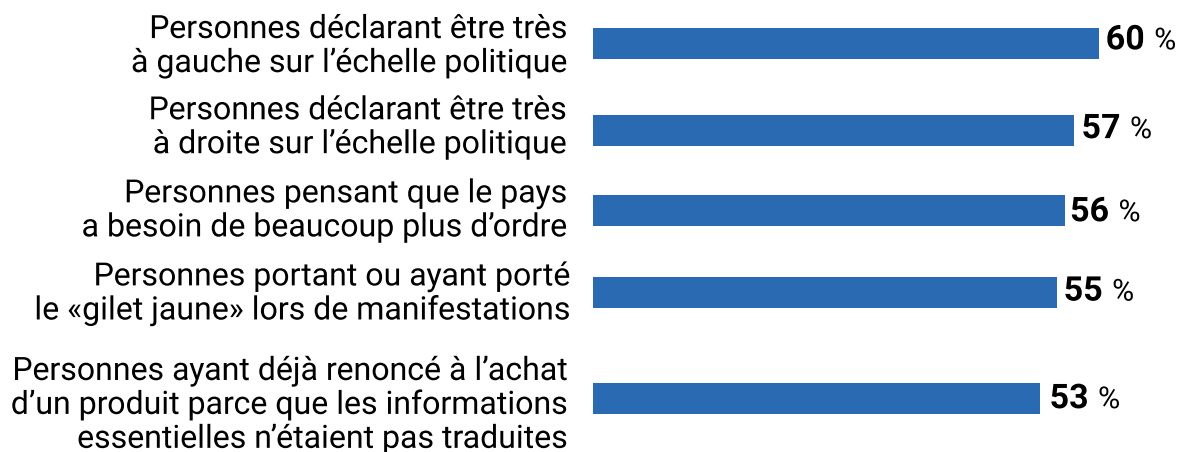
47% des Français se déclarent agacés ou hostiles aux messages publicitaires comportant des mots en anglais

QUESTION : Lorsque vous entendez un message ou un slogan publicitaire qui comporte des mots ou expressions en anglais, quelle est votre réaction ? en %



Un fort degré de politisation et d'engagement militant favorise le sentiment d'agacement

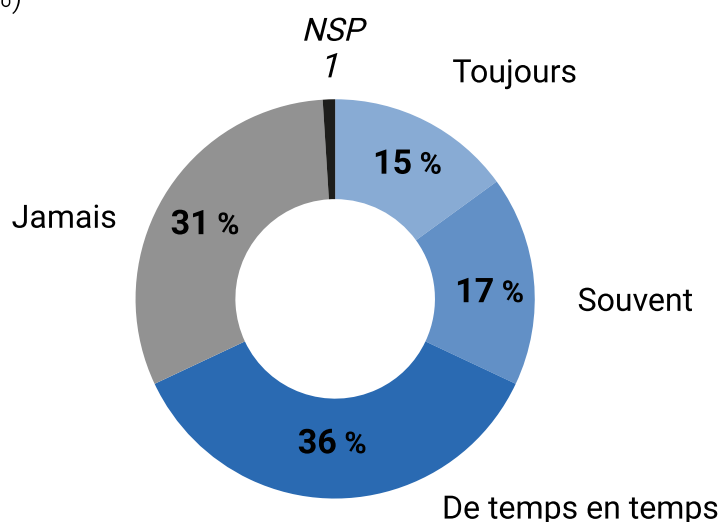
En % parmi les personnes hostiles ou agacées



Près d'un tiers des Français estiment que l'emploi de l'anglais

dans la publicite gene souvent lacomprehension des messages

QUESTION : Si un message ou un slogan publicitaire comporte des mots ou expressions en anglais, est-ce que cela gêne votre compréhension du message ? (en %)



Source: CREDOC, enquête Condition de vie et aspirations, début 2020.

Sondage effectué entre décembre 2019 et janvier 2020, auprès d'un échantillon de 2 019 individus.

Infographie **LE FIGARO**

«Un nouvel espéranto»

En premier lieu, l'Académie rapporte des difficultés liées à ce sabir qui tient moins de la langue de Shakespeare que d'un anglais au rabais: le choix répété d'anglicismes avec des terminaisons en «-ing» et «-ty» entraîne une *«altération du sens et de la fonction des mots»*, les calques souvent déviés d'expressions anglaises et les formes hybrides forment des *«chimères lexicales composites assez indéfinissables»*, tels que *«let's cagnotte»*, *«drive piétons»*. La syntaxe est bousculée, les prépositions disparaissent, les articles sont supprimés. Enfin, une large partie de ces anglicismes n'a aucune régularité ni de cohérence orthographique. On lit *«start-up»* puis *«startups»*, *«data»* et *«Data»*... Cette marche forcée de la langue a pour résultante *«des conséquences d'une certaine gravité sur la syntaxe et la structure même du français»*.

«Made for sharing» est un slogan qui vise à vendre des pizzas, et des formules telles que *«le climatiseur bi-split ou multisplit»* sont censées aider Engie à promouvoir ses produits ; *«unboring the future»*, lit-on encore chez Peugeot. Pierre Berville, publicitaire et auteur de *La Ville des ânes*, analyse: *«Il y a eu une dégradation des slogans depuis les années 1980. L'anglais est devenu le nouvel espéranto. Les publicitaires pensent que ça fait branché d'utiliser des jeux de mots avec des anglicismes, or c'est une fausse bonne idée.»* Stephen Clarke, auteur d'*Elizabeth II ou l'humour souverain* (Albin Michel), renchérit: *«Si personne ne*

comprend rien, c'est moins un problème de langue qu'un problème de mauvais slogan.» C'est donc le triomphe de l'obscurité sur la clarté. Or, en niant le génie de la langue, sa rigueur et sa précision, la communication entre en contradiction avec ce qu'elle devrait être: «accessible». Que comprendre à «une banque mobile» et «le risque cyber»? On s'interroge: qui s'exprime ainsi? À qui cela fait-il plaisir? Sous des dehors de langage *cool* et connecté, le langage publicitaire est en total décalage avec l'usage de l'homme de la rue. Au comptoir des bars, à la boulangerie du quartier, au marché du dimanche... personne ne parle de la «zero emission valley», qui fait la fierté de l'Auvergne.

Un phénomène incontrôlable

Qu'on ne s'y trompe pas! Il s'agit moins d'une querelle de linguistes que d'un véritable fait de société, le risque étant, avec ce sabir, l'exclusion de toute une partie de la population. D'une part, parce qu'il se fonde sur une fausse vérité: «*Le vocabulaire anglo-américain est souvent considéré à tort comme bien connu du public en général*», s'alarme l'Académie. Parce qu'il «*ne touche qu'une frange réduite, privilégiée, éduquée, de la population*», il favorise ce qu'elle appelle «une insécurité linguistique». Le mot est fort mais fait écho à l'enquête du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) réalisée en 2020: «*47 % des Français se déclarent agacés ou hostiles aux messages publicitaires comportant des mots en anglais.*» En tête arrivent les 70 ans et plus, les retraités et les sexagénaires. Il y a ici un vrai hiatus sociolinguistique. Apparaît donc ce paradoxe: les publicitaires créent des anglicismes incompris et rejeté par une population qui n'en veut pas.

Évidemment, le phénomène n'est pas nouveau. Aujourd'hui, néanmoins, il s'est accéléré au point de devenir incontrôlable. L'entrée «*quasi immédiate d'un nombre sans cesse croissant d'anglicismes rend désormais difficile leur assimilation*», explique l'Académie française. Et d'ajouter: «*Leur afflux massif, instable, porte atteinte à l'identité et éventuellement à l'avenir de notre langue.*» Le Crédoc l'avait montré dans son enquête: «*70 % des Français pensent que la qualité de la langue française s'est détériorée dans les médias et sur les réseaux sociaux depuis dix ans.*» On se demande bien comment un si pauvre anglais pourrait alors restaurer un français abîmé...

Le jargon de la communication tend non pas à enrichir le français mais à l'écraser

Bien sûr, il ne s'agit pas de *«s'opposer à l'évolution du français, à son enrichissement au contact d'autres langues»*, précisent les Immortels. Ainsi, il ne viendrait à l'esprit de personne de remettre en question des anglicismes tels que *«week-end»*, *«babyfoot»*, *«rock'n'roll»*... Seulement, le jargon de la communication tend non pas à enrichir le français mais à l'écraser. *«On perd un élément de patrimoine et de complicité avec le consommateur quand on utilise une autre langue, qui plus est mal comprise»*, précise Pierre Berville. D'ailleurs les touristes anglophones, à qui s'adresse cette communication, rient de nos mauvais anglicismes comme *«Homly you»*. *«Ils deviennent comiques quand ils sont mal utilisés*, relève le Britannique Stephen Clarke. *“Hype”, par exemple, n'est pas de l'anglais, c'est du blabla marketing.»* De même, le *«break»*, le *«drive»*, l'*«open space»* sont de faux anglicismes. *«La langue bouge, c'est son mouvement naturel*, analyse l'auteur. *Si personne n'emploie ces mots, alors ils disparaîtront. On ne peut pas dicter la langue.»*

L'usage a toujours le dernier mot, et, comme le note l'Académie, il s'agit de *«tenir compte de la réalité sociale du pays»*. Les sages font donc part de leur inquiétude. *«Il importe de ne pas s'accommoder complaisamment d'une uniformisation et d'une simplification excessives, de ne pas entrer dans un moule unique, se laisser entraîner vers une pensée unique»*, note-t-elle. En cette période d'élection présidentielle, l'Académie semble plus que jamais passer un appel aux candidats qui affichent leur ambition de diriger le pays: *«Le but à atteindre est triple: tenir compte du public dans son ensemble, contribuer au maintien du français et permettre que la langue française puisse participer à une mondialisation réussie: un enjeu sociétal.»*

À VOIR AUSSI - Anglicisme ou pas? On fait le test!

Le franglais dans la communication

«StartupWeekend»

Traduction: week-end d'entreprise

■ Le maître mot du professionnel du digital? Professionnalisme. En toute circonstance, il est vrai, authentique. Ainsi de ses «Apéros Web».

«Easy life»

Traduction: la vie facile

■ Avec sa nouvelle Renault «Captur E-Tech Plug-in Hybride», la marque facilite en vitesse la vie de ses utilisateurs. Ceci étant dit, «voiture hybride rechargeable sur secteur», ça roule aussi...

«Zenway»

Traduction: «chemin zen»

■ Besoin de vacances? La SNCF et son application Zenway vous proposent une recherche d'itinéraire «plus intuitive». L'information voyageur promet d'«obéir au doigt et à l'œil». Un incontournable pour votre «Next Stop Paris»!

«Citroën C4 SpaceTourer»

Traduction: voiture de tourisme spatiale

■ Le titre «Citroën C4 Picasso» change pour «Citroën C4 SpaceTourer». Seconde mort de Picasso. Mais pas de panique: «Nouveau nom, même exigence», rassure la marque française.

«My Loire Valley»

Traduction: Ma vallée de la Loire

■ Quoi de mieux pour le média digital «100 % Tourisme, 100 % Val de Loire» que de se rebaptiser «My Loire Valley». Comprenez, c'est pour mieux s'ériger au statut de région active dans l'«open data»!

«Access-4-All»

Traduction: accès pour tous

■ Un «Access-4-All», c'est l'objectif de La Fabrique numérique, incubateur de services numériques du pôle ministériel dans les établissements recevant du public. Ça, c'est four!... Fort.

«One Health»

Traduction: une santé

■ Avec son hashtag #OneHealth, le ministère des Solidarités et de la Santé est clair: une seule santé, pour tous. Mieux: une seule «e-santé» et des «e-prescriptions» à la pelle, pour encore plus d'efficacité.

«Know you can»

Traduction: sache que tu peux

■ AXA, légataire d'Obama? Partenaire encourageant, la marque valorise ses clients avec sa signature «Know you can». Une valeur sûre à quelques semaines des présidentielles...