

mardi 15 février 2022 LE FIGARO

2 | L'ÉVÉNEMENT

CHRONOLOGIE

842

Serments de Strasbourg, pour la première fois, des documents officiels sont signés en roman, ancêtre du français, et en tudesque, ancêtre de l'allemand.

1539

Ordonnance de Villers-Cotterêts.

1635

Création de l'Académie française.

1794

Début de l'enseignement en français au primaire.

1833

Loi Guizot imposant pour « l'instruction primaire de comprendre nécessairement [...] les éléments de la langue française ».

« Startup Weekend »

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 ».

1880

Enseignement en français rendu obligatoire au primaire.

1992

Inscription de la langue française dans la Constitution.

1994

Loi Toubon.

2008

Réinstauration des langues régionales. L'article 75-1 de la Constitution disposant que : « Les langues régionales appartiennent au patrimoine de la France ».

2017

Circulaire sur la féminisation de la langue dans les administrations.

L'Académie s'insurge contre le

Dans un rapport publié ce mardi, les Immortels s'inquiètent de la montée d'une « insé

ALICE DEVELEY adeveley@lefigaro.fr

« ALLONS, Thomas, prenez l'autre bras de monsieur, pour voir si vous saurez porter un bon jugement de son poulx. Quid dicit ? » 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 français. 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. « *Gâté 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 jar-

gon, toutefois, elle souligne le risque d'une destruction de la grammaire, d'une perte de repères du grand public ayant pour conséquence une fracture sociale doublée d'une fracture générationnelle.

« Un nouvel espéranto »

En premier lieu, l'Académie rapporte des difficultés liées à ce sabbat 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 « -ly » 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 ».

« 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...

« Maubeuge Creative Cities »

Traduction : « La communauté de communes créatives de Maubeuge »

■ Le président de l'Agglomération Maubeuge Val de Sambre est heureux de présenter son slogan « *Maubeuge Creative Cities* ». Accolé de la sorte au nom de la ville, le terme anglais entend la faire décoller.

« 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 » !

« 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 fort... Fort.

Une législation impuissante face à la vague

FÉLICIE DE TERVES fdeterves@lefigaro.fr ET A. D.

LES ANGLICISMES ne datent pas d'hier. Barbey d'Aurevilly raffole de ces petits mots d'anglais. Proust se dit très « smart » dans sa « jacket ». Déjà, cer-

tains se plaignent qu'on parle de « raout » plutôt que de réception et de « fashionable ». Les modes passent, les mots trépassent. Mais des mots anglais demeurent dans le paysage linguistique. « Il y a des anglicismes qui témoignent du processus habituel d'enrichissement mutuel des langues : fan, shopping, test,

thriller... », relate la commission créée par l'Académie. Mais, bientôt, des termes de la Perfidie Albion écrasent des mots français. Surtout dans les domaines de la publicité et de la communication. On parle de « benchmark », de « teasing », « B to B » ou bien encore de « brand content »... Entre les afféteries d'écrivains et le vocabulaire de startup-peak, il y a un véritable fossé.

Les railleries de la presse

En 1975, la loi Bas-Lauriol tente une première offensive contre le français et jette les bases de la législation de la langue. Elle rend l'usage du français obligatoire dans l'affichage public et interdit l'utilisation de termes d'expression étrangère. L'initiative est là, mais la loi n'est pas vraiment appliquée. Las, rien ne change, et en 1992, un groupe de 300 personnalités, dont on relève les noms de Ionesco, Houellebecq, Sollers, lance un appel au président de la République sous le titre : « *L'avenir de la langue française* ».

En 1994, le ministre de la Culture Jacques Toubon fait adopter une loi, qui s'appuie sur l'article 2 de la Constitu-

tion : « *La langue de la République est le français* ». Son objectif ? Encadrer l'usage de la langue française, tout en l'inscrivant dans un cadre juridique pérenne. Ainsi, concernant la présentation des produits (art. 2), les inscriptions dans les lieux publics (art. 3), le contrat de travail (art. 8 à 10) ou bien encore les émissions et messages publicitaires (art. 12) le message est clair : « *Le recours à tout terme étranger ou à toute expression étrangère est prohibé lorsqu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française* ».

La loi Toubon suscite un tollé dans l'opposition, sans compter les railleries de la presse : des exemples caricaturaux sont pris à dessin pour discréditer la démarche. Pour ne rien arranger, le Conseil constitutionnel lui donne un coup de canif, arguant qu'au nom de la liberté d'expression cette loi ne peut imposer aux organes de communication l'usage du français. Ainsi, et depuis lors, les mots anglais qui figurent dans la publicité sont certes traduits, mais en tout

Que risquent les contrevenants à la loi Toubon ?

Des sanctions pénales sont prévues, selon le décret n° 95-240 du 3 mars 1995, lorsque l'obligation d'employer la langue française ou de recourir à des traductions en français (aussi lisibles que la version en langue étrangère) n'est pas respectée. Celles-ci concernent divers articles relatifs à la consommation, à la publicité, aux annonces, inscriptions, et mentions informatives sur la voie publique. Mais aussi : les manifestations, colloques et congrès, les documents concernant les obligations d'un salarié. Chaque infraction est passible d'une

amende forfaitaire de 135 €, pouvant être minorée ou majorée (montant maximum : 750 €). Pour les personnes morales, le taux maximum de l'amende est multiplié par cinq et peut aller jusqu'à 3 750 €. Ces sanctions sont-elles néanmoins fréquentes ? Elles restent à l'heure actuelle peu appliquées, lit-on dans un rapport du ministère de la Culture, hors secteur de la consommation et contrôles de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Ainsi, sur une centaine de procès-verbaux transmis chaque année

(à partir de 7 000 contrôles), seule une trentaine est suivie de condamnations. Ce qui ne pèse pas bien lourd dans la balance... De plus s'il est possible de déposer plainte en vue d'engager une action pénale, la encore, il y a une faille. Les procureurs de la République n'ont pas l'obligation de donner suite aux plaintes : ils peuvent considérer que « *des poursuites pénales seraient non proportionnées ou inadaptées au regard du préjudice causé par l'infraction révélée* ». Dans les faits donc, le tout anglais est roi et ne connaît décidément pas loi.

A. D.

franglais dans la communication

curité linguistique» chez un public peu familier de l'anglais et du numérique.

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 multi-split» sont censées aider l'Anglais 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'excision 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 rejetés par une population qui n'en veut pas.

Évidemment, le phénomène n'est pas nouveau (voir ci-dessous). 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 de-

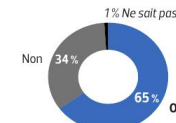
mande bien comment un si pauvre anglais pourrait alors restaurer un français abîmé...

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 ont 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 d'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.» ■

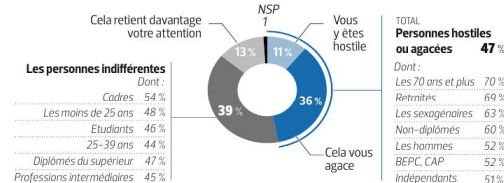
Deux Français sur trois jugent utile qu'une loi garantisse l'emploi du français dans la société

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



Source : CREDOC, enquête Condition de vie et aspirations. Sondage effectué auprès d'un échantillon de 3 019 individus entre décembre 2019 et janvier 2020.

Infographie LE FIGARO

«ONE HEALTH»

Traduction : une santé

■ Avec son hashtag «COVID 19, 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.

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...

«Know you can»



petits caractères. Dans le métro, on lit «love unlimited» suivi d'un astérisque et, tout en bas de l'affiche, «l'amour est sans limite»; à un arrêt de bus «ciao le ghosting» toujours suivi d'une étoile, puis en minuscule «la disparition»... En 2013, la loi Fioraso va explicitement dans le sens de ce tout-anglais. Elle facilite les cursus en langue étrangère à l'université, achevant de reléguer le français, pourtant cinquième langue la plus parlée au monde, au rang de langue provinciale.

Certes, il existe nombre d'organismes publics qui défendent l'usage du français et luttent contre l'envahissement de ce globish. Parmi eux, France Terme, issu de la Délégation générale de la langue française et des langues de France, qui propose des équivalents français au vocabulaire technique anglais publié au *Journal officiel* grâce à des commissions d'enrichissement; l'Avenir de la langue française (ALF), agréée par le ministère de la Justice et le ministère de la Culture et de la Communication, met en place des campagnes de sensibilisation pour promouvoir la langue française dans les médias et dans la communication. Enfin,

l'association Francophonie Avenir tente des procès aux organismes publics français qui enfreignent la loi Toubon. Néanmoins, si amende il y a, «elles sont très rares», explique Paul de Siney, délégué général à la langue française et aux langues de France (voir encadré). Comment donc ces organes peuvent-ils lutter alors même que les sites institutionnels ne donnent pas l'exemple ?

Enfin, dans un monde de plus en plus connecté, on l'anglais est hégémonique, que peut donc une loi que l'arrivée des Gafa a encore affaibli ? Le jargon «facebookien» (like, followers, etc.) est sorti de son réseau social pour contaminer la sphère de la communication et le paysage quotidien «IRL», c'est-à-dire «in real life» ou, du moins, «dans la vraie vie» en français. On parle de «scroll», de «stalk» et de «screen»... Comme si cela nous faisait parler la langue des gagnants. Est-on bien sûr qu'en négligeant sa langue, on ne se prive pas de sa richesse et ses nuances ? Face à cette lame de fond, relayée par des grandes entreprises et même certaines institutions, la puissance publique paraît bien impuissante. ■



Vous avez le droit de savoir !

«Verdier-Moliné tire la sonnette d'alarme : et elle a raison, mille fois raison !»

Luc Ferry, *Le Figaro*

«Dans un essai incisif, Agnès Verdier-Moliné dénonce le grand décrochage de la France.»

Ghislain de Montalembert, *Le Figaro Magazine*

«L'ouvrage de Verdier-Moliné met à nu la réalité économique française.»

Franz-Olivier Giesbert, *Le Point*

