

Académie française



Rapport sur la communication institutionnelle  
en langue française

**Rapport  
sur la communication institutionnelle  
en langue française**



## « POUR QUE LES INSTITUTIONS FRANÇAISES PARLENT FRANÇAIS »

### I. ÉTAT DES LIEUX

Le présent rapport a pour objet de mettre en évidence l'évolution sensible et préoccupante de la langue française que l'on constate dans l'ensemble de la communication institutionnelle. Ce constat une fois établi et étayé par des exemples pris dans les documents écrits diffusés par des organismes très divers, la commission constituée à cet effet par l'Académie française proposera des observations et des réflexions en vue de remédier à cet état de fait.

#### **Définition**

La communication institutionnelle est entendue, dans le présent état des lieux, en référence aux définitions données par le professeur Bernard Bathelot\*, comme regroupant « l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir [...] une institution, une entreprise ou une organisation vis-à-vis de ses administrés, clients et différents partenaires ».

Cet état des lieux retient une communication pouvant s'étendre au public en général. Il ne tient pas compte du statut public ou privé des entités d'où provient cette communication. Il ne contient à ce stade aucune analyse relative au statut de la langue française, ni au décret sur l'enrichissement de la langue française, ni au droit d'auteur, ni au droit de la presse, ni au droit de la publicité. Il ne considère que la communication en langue écrite et ses aspects rédactionnels au regard de la langue française.

\* <https://www.definitions-marketing.com>

## Champ d'investigation

En se limitant à la communication écrite, on s'est attaché à choisir dans l'internet des exemples variés parmi les pages des sites de différents organismes, facilement accessibles et destinés à informer un vaste public, tels que :

- **des sites institutionnels à l'échelle nationale** : ministères, administrations diverses ;
- **des entités territoriales** : mairies, conseils régionaux, conseils départementaux, offices de tourisme ;
- **des établissements d'enseignement et de recherche** : universités, écoles, organismes de formation ;
- **des institutions relevant du domaine culturel** : musées, fondations, festivals, sites touristiques ;
- **des entreprises et sociétés, en particulier de grands groupes, de statut public ou privé.**

Afin de compenser quelque peu le caractère fragmentaire de ce relevé, deux exemples un peu plus développés ont été présentés à la fin du document, en partant de l'observation d'un nombre de pages plus important pour chacun des sites concernés : S.N.C.F., entreprise publique, et Saint-Gobain, groupe privé.

Il a semblé utile de compléter cette série d'exemples bruts par quelques observations portant sur les passages cités. On a ainsi esquissé les pistes d'une analyse des choix de communication observés et de leurs incidences concrètes sur le plan grammatical, avec les risques que cela comporte pour la cohérence interne de la langue française en général.

## Indications pratiques

Les exemples relevés dans cette liste sont des passages « copiés-collés » dans différentes pages de sites de l'internet, mais en ne conservant que les éléments significatifs de la citation, qui peut donc être tronquée.

Ils ont fait l'objet de regroupements thématiques approximatifs, afin de dégager d'éventuelles récurrences manifestant certaines tendances dans l'expression écrite des organismes et institutions.

On précise que ces passages ne font généralement pas l'objet d'une référence (nom, adresse du site, date...), les sites de l'internet ayant un caractère éminemment évolutif. On retiendra qu'ils ont été repérés de mars à novembre 2020, pour la majeure partie dans les pages des institutions et organismes mentionnés, ou de sites plus spécialisés, souvent privés, qui leur sont reliés par hypertexte.

Pour faciliter quelque peu la lecture, les termes et expressions anglais ou franglais sont notés en italique, et, lorsqu'il s'agit de noms propres, en caractères gras (ex. la ***French Tech***).

En outre, quelques précisions ont été ajoutées et placées entre crochets (ex. [FUN = France Université Numérique]).

Enfin, les sites reliés au site principal sont signalés par un ►

\*\*\*\*\*

## RELEVÉ D'EXEMPLES

- **MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE**

**La Fabrique numérique, l'incubateur de services numériques du pôle ministériel** [04.09.2020]

« Cet incubateur accélère le développement de “startups d'État” qui offrent de nouveaux services numériques accessibles à tous et répondant aux besoins des usagers.

Son modèle est directement inspiré de la démarche “startup d'État”, et elle fait partie de la communauté [beta.gouv.fr](https://beta.gouv.fr).

**La Fabrique numérique** réunit aujourd'hui une quarantaine de faiseurs : agents intrapreneurs, développeurs, *product owner*, *business developer*, *coach produits*, *UX designer*. »

Par exemple, « **Acces-4-All** : L'accessibilité des ERP » [ERP= Établissement recevant du public]

[Mais on trouve aussi des marques jouant sur les mots dans d'autres langues que l'anglais, comme : « **Camino** : le cadastre minier numérique ouvert » ; « **Kelrisks** : évaluer le risque de pollution des sols ».]

- **MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ**

**One Health**

« Le quatrième plan national santé environnement s'engage dans une approche intégrée : “Un monde, une santé”, qui repose sur un concept essentiel, “*One health*”. L'idée : une vision unifiée de la santé publique, animale et environnementale. »

Instruction n° SG/DSSIS/2017/8 du 10 janvier 2017 relative à l'organisation à déployer pour la mise en œuvre de la stratégie d'*e-santé* en région :

« Les ARS sont les responsables de la politique numérique en santé (également désignée sous le terme de politique régionale d'*e-santé*) » [ARS = Agence régionale de santé]

- **AGENCE NATIONALE DE SECURITE SANITAIRE DE L'ALIMENTATION, DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TRAVAIL (ANSES)**

« Le hashtag #COVID19

**Helpdesk biocides** : Un service national d'assistance, créé et géré par l'[Anses](https://www.anses.fr). »

- **AGENCE DU NUMERIQUE EN SANTE (ANS)**

« Développement de la *e-prescription* ; grands projets de *e-santé* ; animation de la communauté *e-santé*. »

« L'animation de la communauté passe aussi par (...) une plateforme documentaire : le «*Sharepoint* » de la communauté. »

- **MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION**

> Pêche et aquaculture

► la start-up ***Agriloops*** :

« Nous avons eu le soutien du ***FoodInn Lab d'AgroParisTech*** pour notre première phase de tests, de l'incubateur public ***Agoranov*** pour le *business development* »

« Vous lancez votre boîte dans la *Foodtech* et vous avez besoin d'un accompagnement scientifique et de lieux pour expérimenter ? Rejoignez le ***Food'Inn Lab d'AgroParisTech*** ! »

> International

### **TasteFrance**

« Initiée par le Président de la République lors de l'événement **“Choose France”** en janvier 2018 (...) Officiellement lancée lors du Salon International de l'Agriculture 2020, la marque institutionnelle **“TasteFrance”** est dédiée à la promotion de la gastronomie et des produits français à l'international. Son pilotage est assuré par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. »

« À partir de fin juin 2020, le site **“Tastefrance.com”** diffusera un *web magazine* intitulé **“Taste France magazine”**. Il s'adressera aux consommateurs mondiaux en 6 langues.

En juin 2021, la France organisera un colloque international dédié à l'avenir de la gastronomie et à la place de l'alimentation dans notre quotidien : le **“Paris Food Forum”**. »

- **BUSINESS FRANCE**

« **FranceConnect**, c'est la solution proposée par l'État pour sécuriser et simplifier la connexion à plus de 700 services en ligne. »



- **ATOUT FRANCE**

MINISTERE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ETRANGERES

« **La fête de la gastronomie**, désormais appelée **Goût de France**, est un événement récent mais qui rassemble de nombreux événements antérieurs qui ont été organisés à partir de 2000. »

« L'année 2019 marque la fin de l'appellation “Fête de la Gastronomie”, dès lors absorbée dans **“Goût de France / Good France”**. »



- **FRENCH IMPACT**

« Le **French Impact** est la bannière nationale qui fédère l'écosystème de l'innovation sociale et environnementale. Initiative gouvernementale lancée en 2018 par le Haut-commissariat à l'ESS et l'innovation sociale, Le **French Impact** s'est structuré en association. Pour ce faire, Le **French Impact** crée des alliances entre acteurs de l'ESS, pouvoirs publics et secteur privé. » [ESS = économie sociale et solidaire]



« Nos partenaires publics & institutionnels »



- **CEA**

« LE *TEASER* »

« Le CEA au CES 2019 : *Best of*

Retour en images sur la présence du CEA au #CES2019 pour présenter 5 démonstrateurs issus des instituts List, Liten et Leti et accompagner 3 *start-up* partenaires : **ConnectingFood, Diabeloop et PowerUp.** »

« De l'automobile à la médecine, les plateformes numériques et le "*Cognitive IT*" sont partout. Mais la révolution du *Big Data* est encore loin d'avoir porté tous ses fruits. Par manque de maturité d'abord, rares étant les structures à avoir intégré dans leurs rangs des *Data Analysts* ou des *Chief Digital Officers* pour "*processer*" et valoriser les données. » « Le numérique *booste* le poste de travail. »

\*\*\*\*\*

- **CY Cergy Paris Université** [ex-Université de Cergy-Pontoise]

« Exit le traditionnel "Y" violet du logo de l'UCP. L'université de Cergy-Pontoise s'appelle désormais **CY** – "*see why*" qui signifie "voir pourquoi" en anglais - Cergy Paris Université. Un changement de nom qui émane d'une réflexion entamée en 2013 pour améliorer le rayonnement des écoles de Cergy à l'international. Un travail qui a notamment permis l'obtention du label d'initiative d'excellence et la création de la communauté d'universités et établissements (COMUE) Paris Seine en 2015.

La COMUE est absorbée par **CY** qui devient le pilote de la politique de site.

Le nom des filières change pour se décliner sous celui de **CY** : les cursus tels que DUT, licence pro et apprentissage sont réunis sous le sigle **CY Sup**, et les formations supérieures allant jusqu'au doctorat sont les **CY Graduate Schools**. Parmi elles, **CY Tech**, qui émane de la fusion de l'UCP avec l'EISTI, l'école supérieure d'ingénieurs qui devient donc publique. Et **CY Education** qui intègre l'ILEPS (sport) et l'EPSS (service social). "Ces écoles gardent leur nom et leur autonomie mais elles sont désormais intégrées au site **CY**, explique François Germinet. Dans le courant du premier trimestre, nous allons créer **CY Alliance**". »

- **ONISEP** (Office national d'information sur les enseignements et les professions)

« Nos *tchats* : Revivez le *tchat* sur les métiers d'aide-soignant sur votre mobile en flashant ce *QR*

code  »

► « Nicolas est *game designer* chez **Creative Patterns**

Mon travail englobe deux métiers, qui sont souvent distincts dans une plus grosse société :

– le "*game designer*", qui imagine le concept et les mécaniques du jeu

– le "*level designer*", qui part des mécaniques définies par le *game designer* pour ensuite créer des niveaux de jeux. »

## Musée du quai Branly



« Plusieurs soirs par an, les **BEFORE** vous plongent dans la vitalité artistique des cultures du monde. Une ambiance unique ! vendredi 11 juin 2021 : **BEFORE "Africa Mix"** »



## COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

- Paris

– « Jeux olympiques : Le slogan officiel de la candidature de Paris 2024 est connu. Ce sera "**Made for Sharing**" ("faits pour être partagés"). Le slogan, qui se veut résolument partageur, a été dévoilé vendredi 3 février sur la Tour Eiffel. » [03.02.2017 ; supprimé à la demande de l'Académie française]



– « Bienvenue sur **Paris Data**, le site de la démarche *Open Data* de la Ville de Paris. »

– **French Tech Grand Paris**



« Retrouvez les *startups* de **French Tech Grand Paris**, sa communauté et ses événements. »

- Lyon



- Nice



- Maubeuge Creative Cities

« Vous en avez rêvé ? L'agglomération Maubeuge Val de Sambre l'a fait. Une marque (ou slogan) en anglais pour se vendre... un peu partout, il fallait oser. Le président de l'agglomération a franchi le pas en 2011. »

- My Loire Valley

« **My Loire Valley**, média *digital* 100 % Tourisme 100 % Val de Loire »  
« Le Centre-Val de Loire, une région active dans l'*open data*. »



- **Nantes**

« La Ville de Nantes a lancé en 2017 son **City Lab**, laboratoire qui a labellisé neuf projets, tous en lien avec la transition énergétique et le développement économique. Parmi eux, le **Data Lab** conçu par Atlanpole et Enedis, a réuni des collectivités et des acteurs de l'efficacité énergétique, dans le but de mettre à disposition des données énergétiques compréhensibles.

**Data Lab** a fait émerger d'autres projets au sein de **Nantes City Lab : Interactive data light**. Il consiste à mesurer les besoins d'éclairage public... »

- « **Sarthe Me Up**, une marque pour la Sarthe »

- **Métropole Européenne de Lille (MEL)**

« **Trophées de la mode circulaire** : Le concours a pour objectif de récompenser l'innovation et les *business model* de la mode circulaire / mode durable / éco-responsable. (...)

“Habiller plutôt que de vendre des habits”, location, *do it yourself (DIY)*, conseil en image (...)  
Seconde main, réemploi & surcyclage (*upcycling*). »

- **Antibes-Juan-les-Pins**

- ▶ « Venez *rider* derrière des **Correct Craft 200 Air Nautique**, le *top* de la vague ! »  
« Apprenez les *basics* de la photographie. »

-  **ANNECY MOUNTAINS**

« Le collectif “Anancy Lac & Montagnes 2020” a décidé de proposer une marque d'attractivité globale capable de mobiliser toutes les énergies du territoire ; une marque orientée tourisme, dont l'ambition est d'entraîner aussi le champ économique et de rentrer dans le cœur des habitants. **ANNECY MOUNTAINS**. Cette marque est lancée sur le territoire en décembre 2017 pour ensuite partir à l'international dès 2018. »

- **Chambéry**

« Newsletter [  News  Jobs  Events  ] »

- ▶ **Startup Weekend** à Chambéry

« Destinés aux professionnels du *digital*, les *Apéros Web* sont ouverts à tous.

**Tous les profils du web** (chef de projets, *webdesigners*, développeurs, illustrateurs, *community managers*, rédacteurs, etc.) **sont les bienvenus.** »

« **#fundraising** : Pour accélérer son développement, en France et en Suisse, **Coworkees** finalise une levée de fonds d'un million d'euros. La moitié amenée par **Baya consulting** et deux *business angels* particuliers. Deux autres dossiers sont en cours et le reste provient entre autres de la BPI. »

« **Here We Com**, agence de communication *web et print* basée à **Savoie Technolac.** »

- **La French Tech in the Alps**

« **La French Tech in the Alps** est l'une des 13 Capitales **French Tech** en France.

L'association est portée par un collectif d'entrepreneur-e-s (sic) et un ensemble d'acteurs engagés pour le développement et le rayonnement de l'économie numérique et de l'innovation du sillon alpin.

**French Tech Central** est un **programme d’accompagnement des startups par les acteurs publics**. Les jeunes pousses peuvent compter sur une offre riche et diversifiée de services.  
**French Tech Tremplin** est un **programme** permettant à de futurs entrepreneur-e-s en herbe de **bénéficier d’une bourse.** »

- **Avignon**

« **Vaucluse Provence Pass** »  
« **L’Avignon City Pass** »

- **Reims**



« **Smile in Reims** » :  
Association d’accueil aux nouveaux arrivants

- **Parc des volcans**

« **Kit de com** : Ce kit de communication vise à favoriser une identification claire et homogène du Parc naturel régional des Volcans d’Auvergne et à renforcer une image de qualité à travers les outils de communication de ses partenaires.

**Textes** : Des textes adaptés et des mots-clés pour mettre en avant son appartenance au Parc. Des contenus rédigés, adaptés et “clés en main” présentant le territoire du Parc vous sont proposés en versions courte et longue, en langue française et anglaise. À destination des partenaires du Parc, des éléments de langage à intégrer dans leurs outils de communication. »

« **Osez les Volcans d’Auvergne #teaser**

Sur les traces de la "**Grande Traversée Volcanic**", découvrez le *teaser* du reportage "Osez les Volcans d’Auvergne" ! »

- **Clermont-Ferrand**

« Dans le cadre du projet **Zero Emission Valley**, une station de recharge à hydrogène a été inaugurée à Clermont-Ferrand.

La poursuite des efforts pour *booster* la filière hydrogène en Auvergne-Rhône-Alpes s’est traduite par l’inauguration d’une 1<sup>re</sup> station de recharge à hydrogène. »

## ÉTABLISSEMENTS / SOCIÉTÉS, SERVICES PUBLICS

- **EDF**

« *Open data* et *smart city* au service des économies d’énergie. »

« Définition d’une *smart city* : Elle est le fruit de nombreux modèles et exemples qui, lentement mais sûrement, dessinent la ville intelligente de demain. Ville connectée, ville numérique, quartier durable ou à énergie positive, mobilité intelligente, écocitoyenneté... »

« De plus en plus de territoires expérimentent **des réseaux électriques intelligents ou smart grids.** »

« MUSE® plateforme de gestion de l’espace urbain (*by* Citégestion). »

- **ENGIE**

« Le climatiseur *split* : Le climatiseur fixe *monosplit*. Le climatiseur *bi-split* ou *multisplit*. »

« La “*client-centricity*” au service de la transition zéro carbone. »

« Des solutions intégrées “*as a service*” destinées aux entreprises. »

« Bénéficiez de plus de 1 000€\* sur l’installation de vos panneaux solaires avec l’offre **My Power.** »

- **PÔLE EMPLOI**

« Le site *emploi-store.fr* vous propose le meilleur du *web* de l'emploi et de la formation.

- ▶ **OpenClassRooms MOOC**

« Offre un accès Premium Solo à tous les demandeurs d'emploi de France dans le cadre d'un partenariat avec Pôle emploi. »

- ▶ **FUN-MOOC** « est une plateforme de *MOOC (Massive Open Online Courses)*, en français "Cours en ligne ouverts à tous", hébergeant et diffusant les produits de formation en ligne des établissements de l'enseignement supérieur français et de leurs partenaires académiques dans le monde entier. » [*FUN = France Université Numérique*]

- **RATP**

Applications :

- « *Next Stop Paris*

L'application gratuite disponible en 10 langues, spécialement conçue pour tous ceux qui veulent visiter Paris facilement ! »

- « *Zenway*, l'information voyageur au doigt et à l'œil. *Zenway*, c'est une recherche d'itinéraire plus intuitive.

Pour améliorer le confort de tous et favoriser le respect des règles de distanciation, un nouveau service est disponible sur l'appli **RATP** : le *crowdsourcing affluence voyageurs*. »

- **LA POSTE**

« *Pickup* propose une gamme complète de services pour vos expéditions et envois de colis.

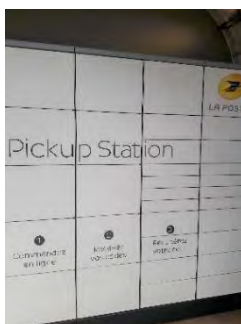
Que vous soyez professionnel ou particulier, le réseau de relais *Pickup* assure une grande qualité de service grâce à une supervision en temps réel de vos colis unique dans le monde. »

« Trouver une consigne *Pickup Station*. »

« *Pickup Logistics* est une filiale du Groupe La Poste dédiée à la logistique urbaine. »



COLLECT



PICKUP



WORK STATION

- **AIR FRANCE**

« Le slogan fétiche d'Air France, "Faire du ciel le plus bel endroit de la terre", a vécu. Désormais, la compagnie nationale se conjugue avec "Air France, *France is in the air*". La nouvelle déclinaison met l'accent sur les valeurs tricolores, mais en anglais. » [2014]

## Air France KLM - Miles+Points

« **Miles+Points** : Gagnez toujours plus avec *ALL et Flying Blue*

Adhérez à **Miles+Points** pour bénéficier des nombreux avantages des programmes de fidélité *ALL - Accor Live Limitless* et *Flying Blue* »

« Pour chaque vol Air France et KLM du programme *Flying Blue*, vous cumulez à la fois des *points Rewards* et des *Miles*. À tout moment, vous pouvez transférer vos *points Rewards* en *Miles* et vos *Miles* en *points Rewards*. »

### • ADP (Aéroports de Paris)

« Paris-Charles de Gaulle, premier *hub* européen.

*Hub* de la compagnie nationale Air France et principal *hub* européen de l'alliance *Sky Team*. »

« Le Groupe ADP est présent sur l'ensemble des métiers de la chaîne de valeur de l'aéroport, allant des études en ingénierie, *master planning* et *design*...

La transposition en août 2017 de la directive européenne sur le *reporting RSE* institue par ailleurs une déclaration de performance extrafinancière. »

« Notre concours *Play Your Airport* réunit des candidats de plusieurs horizons (salariés, *start-up*, clients, étudiants) autour de la ville aéroportuaire de demain. »

« Nous avons également invité nos clients passagers à former la communauté *Paris Airport and You* pour nous faire connaître leurs attentes. »

« *CONNECT 2020*, le plan stratégique du Groupe ADP pour 2016-2020 :

Avec *CONNECT 2020*, Groupe ADP souhaite exprimer pleinement tout son potentiel au service d'une ambition : Être un *leader* de la conception et de l'exploitation des aéroports. »

### • RENAULT

« *Easy Life* :

Découvrez les technologies *Renault EASY DRIVE* et *Renault EASY CONNECT* »

« Nous avons mis au point une technologie innovante et exclusive *E-TECH*, en collaboration avec *Renault F1 Team*. Elle nous a permis de développer deux types de motorisation hybride :

– *E-TECH* : hybride sans branchement

– *E-TECH Plug-in* : hybride rechargeable sur secteur »

« Nouveau Renault *CAPTUR E-TECH* Plug-in Hybride : électrique quand je veux ! »

« Arrêt au STAND *E-TECH* avec ESTEBAN OCON et *WORLDSUPERCARS* »

« Le levier de vitesse *e-Shifter* accentue la récupération d'énergie. »

« Renault boutique *lifestyle*. »

« *Showroom Digital* : Nos experts vous présentent nos véhicules dans le détail. »

« Téléchargez l'application *Renault MOBILITY*. »

« Facilitez votre quotidien avec *MY Renault*. »

« Validez votre adresse *email* en cliquant sur le lien qui vous est envoyé. Vérifiez vos *SPAMS*. »

### • PEUGEOT

« La signature "*Motion & Emotion*" a été dévoilée en 2010 pour les 200 ans de l'entreprise familiale Peugeot. En 2019 elle devient "*Motion & e-Motion*".

« Peugeot dévoile sa nouvelle vision : *Unboring the Future*. Plus qu'un simple positionnement de marque, *Unboring the Future* est un projet d'entreprise. »

« Ce *concept car* de 508 *Peugeot Sport Engineered* fait partie de la stratégie du Lion, qui souhaite "*Unboring the Future*", c'est-à-dire rendre le futur de l'automobile moins ennuyant. »



« TECHNOLOGIE : **FUTURE-PROOF SUV\*** génération.

\*Le SUV de dernière

« POSTE DE CONDUITE : **EXTENDED EXPERIENCE\*** \*Expérience étendue.

« **PEUGEOT STORE / PEUGEOT WEBSTORE / PEUGEOT NEWS / PEUGEOT RENT** »

« **Peugeot News vous fait la check-list des points à vérifier avant votre départ.** »

« Motorisations toutes équipées de la fonction **Stop&Start.** »

## • CITROËN

« **Citroën C4 Picasso** devient **Citroën C4 SpaceTourer**. Nouveau nom, même exigence. »

« **My Citroën** vous permet de rester connecté à votre voiture :

Si votre voiture est équipée de **Citroën Connect Box**, en cas de panne, vous pouvez contacter Citroën Assistance. »

« Être *people-minded* est notre raison d'être. »



CITROËN<sup>select</sup>  
VÉHICULES D'OCCASION

devient

SPOTiCAR

**CITROËN INSPIRED BY YOU / BOUTIQUE CITROËN LIFESTYLE / CITROËN ADVANCED COMFORT / CITROËN COLLECTOR ORIGINS**

\*\*\*\*\*

## • SFR

« **Napster**, catalogue de musique en ligne, vous présente les nouveautés et sélectionne les meilleurs morceaux dans la playlist "La sélection de la semaine". »

« Avec la fibre optique : téléchargez, *streamez* et *surfez* avec un débit jusqu'à 50 fois plus rapide que l'ADSL. »

« **SFR Cloud** est disponible sur *smartphone* et tablettes (...), sur ordinateurs (...) et sur le *web*. Ajoutez vos données sur le *cloud*... vous pourrez accéder à internet à l'aide du *hotspot WiFi SFR*. »

## • BOUYGUES

« Nos offres *Box* : **Bbox fit / Bbox must / Bbox ultym**

**Bbox Smart TV** : Qu'est-ce qu'une *Smart TV* ? C'est une TV qui permet de se connecter au réseau via câble Ethernet ou en Wi-Fi. »

« Si vous voyagez à l'étranger, le *roaming* vous permet de continuer à utiliser votre téléphone mobile ; le "*roaming*" vous concerne. Également appelé "itinérance", le *roaming* est la possibilité pour un client mobile d'utiliser les services d'un autre opérateur à l'étranger. »

- **ORANGE**

« Le *Speaker Djingo*, une enceinte vocale pour faire tout ou presque avec la voix. »

« Pour les clients *Livebox* ou *Open Play/Jet/Up* »

« Cher Client Orange, *Congratulations!* »

\*\*\*\*\*

- **CANAL +**

« *My Canal* »

« Les meilleurs programmes *en live* et *en replay*, conseillés par nos experts. »

- **FNAC**

« *French Days*, retrouvez toutes nos meilleures offres. »

« *Click & Collect* Sans Contact : comment retirer en magasins Fnac en toute sécurité. »

« *High Tech : Kids* : Des ateliers pour les *kids* créatifs »

« Pour un premier avril farceur et “*do it yourself*”, voici quelques tuyaux : Comment fabriquer du *slime* ? »

« *Has-been*, la pâte à sel ? *Surannée*, la peinture aux doigts ? *Out*, la pâte fimo ? **Oui, dans les loisirs créatifs aussi, il existe des modes ! Et en ce moment, la mode, c’est le *slime*.** »

Jeux, livres

« Les éditions *collector* »

« *Top 10* des *thrillers* du mois de février 2020 »

« On la retrouve ici sur un *speeder* comme jamais il n’en a été vu. Le *snowspeeder* a des allures de tank. »

Gaming, Gamer

« **Pour profiter des meilleurs jeux du moment avec des graphismes optimaux et un *framerate* élevé.** »

« On doit donc lire les caractéristiques précises de chaque carte-mère avant achat. On identifiera en premier lieu le *socket*. »

« Les jeux en *open world* sont ceux qui peuvent être les plus gourmands. »

\*\*\*\*\*

- **CARREFOUR**

« Vos courses en ligne avec *Carrefour Drive*. »

« *Liste des Drives Piétons*. »

« *Carrefour Veggie* »



« Carrefour est au cœur de la transition alimentaire avec son programme *Act For Food*. »



- **LECLERC**

« Découvrez nos métiers :

*E-commerce* :

- chargé d'*e-merchandising* : il réalise des analyses *merchandising*, la mise en œuvre du *trade marketing*

- *traffic manager* : le *traffic manager* maîtrise les outils d'études *Web*

- *Webdesigner* : le *Webdesigner* crée et réalise des supports de communication *web* et "*print*". »

\*\*\*\*\*

- **AXA**

« AXA dévoile aujourd'hui sa nouvelle signature de marque qui sera déployée dans l'ensemble du Groupe : **Know you can**. Cette signature symbolise la nouvelle promesse d'AXA envers ses clients, celle d'être un partenaire qui les encourage. » [2019]

« Imaginez un pneu biodégradable qui aurait la capacité de se régénérer ! Non, il ne s'agit pas du *teasing* d'un nouveau film de science-fiction mais bien d'une innovation en cours. Un prototype confectionné à base de matériaux recyclés et biodégradables, 100% *éco-friendly*. »

- **Le HUB de la FFA (Fédération française des assurances)**

« Véritable écosystème mettant en contact les *start-up* avec les membres et les équipes de la FFA, **Le Hub** a pour objectif de susciter des collaborations innovantes, au service des assureurs comme des assurés. »

« *Big data*, intelligence artificielle, *blockchain*, objets connectés... : le secteur de l'assurance accompagne la profonde transformation de notre environnement.

« Les évolutions technologiques induites par le *digital* créent de nouvelles opportunités : le développement de la *e-santé* simplifie la vie de nombreux patients etc. Mais de nouveaux risques se développent comme le risque *cyber*, la fraude à l'identité ou le *cyber terrorisme*. »

« Lieu d'échanges et de rencontres, **Le Hub** de la FFA est une porte d'entrée sur le marché de l'assurance. Cet espace accueille également les collaborateurs et les membres de la FFA autour de l'actualité du *digital*. »

« Les services offerts aux *start-up* : Rejoindre **Le Hub** de la FFA c'est participer à des rencontres avec des membres de la FFA, accéder à son espace modulaire et à ses espaces de *coworking* au sein des locaux de la FFA. »

- **Fondation MAIF**

« Découvrez notre nouveau projet "Les *nudges*" pour le port de la ceinture de sécurité dans les cars scolaires ».

« Qu'est-ce qu'un *nudge* ? Par définition un *nudge* est une intervention qui consiste à conserver la liberté personnelle de choisir mais qui oriente les comportements sans faire culpabiliser ou contraindre la personne concernée. »

[Wikipédia : « Le *nudge marketing*, ou marketing incitatif, est une discipline émergente qui s'intéresse au comportement du consommateur. »]

- **Caisse d'Épargne**

« Pensez à activer le nouveau service gratuit Caisse d'Épargne qui vous permet d'effectuer des opérations instantanément : **Secur'Pass** »

\*\*\*\*\*



- **MA FRENCH BANK**

« *Mon French mag'* »

« Les bons *TIPS* pour ouvrir mon compte en ligne. Dans les *starting blocks* ?

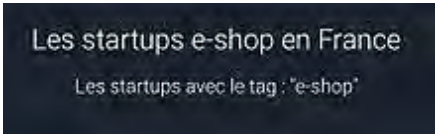
*Ma French Bank* utilise des *cookies*. »

« Services offerts : *Le French à la cool / Let's Cagnotte/ We Partage* »

« *Mon French Mag* : Retrouvez nos dernières *news* ; Dites oui à *la French actu.* »

[« *Ma French Bank* est une banque mobile, filiale à 100 % de La Banque Postale. »]

- **START-UP E-SHOP**



Les startups e-shop en France

Les startups avec le tag : "e-shop"

le tag : "e-shop"

- Ex. – « *My amuse box* : Kit de voyage pour les enfants »  
– « *DGTALSTORY* : Agence *web* basée à NYC & Paris »

- **DAILYLIVE**

« La première plateforme de vidéo *Live shopping*. » « *Timeline* réseaux sociaux de **Dailylive**. »

« **Dailylive** est une plateforme qui permet d'effectuer les achats des produits présentés dans une vidéo lors de son visionnage. »

« En *live* ou en *replay*, vous permettez à vos *viewers* d'afficher les caractéristiques de vos produits. **Dailylive** est 100% compatible *social live-streaming*. »

« Ce concept moderne est en parfaite adéquation avec les attentes de la Génération Z et des *Millennials*, qui plébiscitent l'usage de la vidéo et des *live-streaming*. »

- **GRAINES D'ENTREPRENEURS**

« *Coachés* de A à Z par des entrepreneurs certifiés. »

« *Brainstormings*, identification de problématiques, recherche de solutions innovantes, sondages, *business model* et *pitch* en public.

Apprendre à – *Brainstormer*, identifier une problématique

– Faire un *business model*

– *Pitcher*. Le *pitch* est l'étape finale du projet. »

« Graines d'Entrepreneurs s'associe à la Mairie du 18e arrondissement pour un **Startup Day Junior**. »

- **FRENCH DAYS**

« Les jours imbattables du *e-commerce* français. »

« Les **French Days**, c'est une opération commerciale, un *black Friday* à la Française. »

« [Pour l'édition 2020] les commerçants proposeront un *focus* sur les produits de marques françaises et la défense du pouvoir d'achat. »

- **DIABELOOP**

« L'ambition internationale de la *medtech* française du diabète »

« Notre philosophie "*People first\**" \*les personnes avant tout »

« **Diabeloop** est à l'écoute des voix des *patient advocates* (patient·e·s ambassadeur·ice.s). »

- **IMPROOV LOCAL**

« L'offre clés en main de chèques cadeaux à dépenser localement pour relancer l'économie des territoires. »

- **20 MINUTES**

« La Nasa résume dix ans de vie du soleil dans un *timelapse* d'une heure. Pour former ce *time laps* de 61 minutes, la Nasa a puisé dans le catalogue de 425 millions d'images. » [04.07.2020]

\*\*\*\*\*

- **Le Marathon de Paris**

« Le Marathon de Paris 2020 est *sold out*. »

« Quel que soit votre niveau du *running*... »

« Lancé en 2016, en collaboration avec la Mairie de Paris, "*Génération Marateens*"... »

« Alors, prêtes à rejoindre le mouvement des *Marathon Girls* ? »

► **Paris Breakfast Run**

« *Distance running, running, trail, roller, écorunning, plogging, yoga, stretching*, histoire, nature, animaux, *canicross*...

La remise des *prix scratch* et par catégorie : pour tous les marathoniens un *tee-shirt finisher*. »

- **Le Sun Trip**



« L'aventure à vélo solaire »

« Depuis 2013, Le *Sun Trip* c'est le rendez-vous des aventuriers en vélos solaires : 190 *suntrippers* »

- **Parc Street Workout**

« *Calisthenics Parks* est la principale plate-forme de sport que te offre le répertoire *spot* d'entraînement qualitatif le plus au monde : *pole dancing, street lifting, monkey bars*...

Trouves tes *spots* ; Explore 13123 *spots* ; Entraînement de pleine aire.

Ajouter *spots* pour aider les autres à trouver les meilleurs emplacements d'entraînement.

Deviens une partie. Sois un *spotter*.

Ne pas encore un compte gratuit ? »

- **Saikle\***



« La sélection de vélos beaux et prêts à rouler, restaurés par des experts vérifiés. »

[\*commerce de réparation et vente de vélos de seconde main]

\*\*\*\*\*

- SNCF

« *Newsroom* »

Un « *pass jeune TER DE France* »

« **Green Speed** : la SNCF projette de fusionner Thalys et Eurostar : un projet d'alliance entre Eurostar et Thalys, baptisé **Green Speed**, a été présenté par les directions des deux compagnies ferroviaires, porté par la SNCF en tant qu'actionnaire majoritaire des deux entités. » [2020]

« Avec Alain Krakovitch, son directeur général, *focus* sur les mesures commerciales. »

« **Blogs de ligne** : Restez informés sur l'actualité de votre ligne et échangez avec nos experts SNCF. »

« Desserte fine, grande vitesse, *mass transit*... SNCF, entreprise publique, est au service de tous les voyageurs. »

### Thalys & Izy Thalys



[Izy = Easy, manifestement]

« SNCF, c'est :

- 109 000 *followers* sur Twitter
- 217 000 *fans* sur Facebook. »

### La Social Room du groupe SNCF

« Les objectifs de la *Social Room* sont de :

- faciliter les échanges entre SNCF et les internautes
- répondre à vos questions, liées aux services proposés par SNCF
- vous faire découvrir l'entreprise ferroviaire et le Groupe. »

« **SNCF CONNECT** vous permet d'accéder à votre compte client. »

« Bientôt, vous pourrez également acheter et utiliser vos billets TER sans contact, grâce à la technologie NFC (Near Field Communication), avec un *smartphone* compatible. »

### La marque SNCF

« Les *supports print* :



« La Traverse, inspirée du *pattern* SNCF. »

« Créée spécifiquement pour SNCF, la typographie Traverse est directement inspirée du motif SNCF. »

## La formule magique **OUIGO** !

« Petits prix x train à grande vitesse = **Let's go** ! »



*Let's go!*

« QUELS SONT LES SECRETS DE LA FORMULE **OUIGO** ?

Des trains qui circulent toute la journée avec une maintenance faite la nuit.

Davantage de sièges à bord. Les trains **OUIGO** c'est l'équivalent de 4 avions de 300 personnes !

Une distribution *100% online* grâce notamment au site **OUIGO.COM** et l'appli **OUIGO**.

Et Abracadabra c'est le train à petits prix et à grande vitesse ! *Alors ready to **OUIGO** ?* »

[**Ouigo** est décliné avec la marque **InOui** :

« **TGV inOui** est le nom d'un service de TGV pour certaines dessertes assurées par des trains à grande vitesse, qui vise à remplacer tous les TGV "classiques", en plus de la marque **Ouigo**. »]

« Filiale de SNCF, **SNCF Hubs & Connexions** coordonne le développement des gares à l'international. »

« Avec le projet **Smart Gare**, SNCF se dote d'un outil d'analyse en temps réel des flux de voyageurs à l'intérieur des gares ferroviaires. »

« SNCF Gares & Connexions s'associe avec ENGIE Solutions pour le lancement de leur projet commun "**Smart Station**". Ce projet pilote a pour objectif de moderniser les gares françaises et de les rendre plus efficaces grâce au *digital*. »

\*\*\*\*\*

- **SAINT-GOBAIN**

« **Saint-Gobain Live** : Les dernières actualités de notre Groupe »

« Rejoignez la conversation :

292k	21k	208k
Likes	Followers	Abonnés

« **Saint-Gobain Stories** »

« Découvrez nos *stories*. Découvrez-en davantage sur Saint-Gobain grâce aux *stories* de nos collaborateurs. »

« En pratiquant la co-création, ou le *cross-thinking*, c'est-à-dire en sollicitant toutes les parties prenantes d'un projet, vous stimulez et libérez la pensée de l'ensemble des acteurs. Ainsi, le point de départ du *Design Thinking*, une méthode de création innovante, implique une forte empathie ; grâce à la plateforme de formation en *e-learning Boost* ! de Saint-Gobain, les collaborateurs du monde entier peuvent se former, entre autres, à la créativité ou au *Design Thinking*. Formation à l'outil et au "*mindset*" de rigueur. »

« Remettre l'humain au cœur de la co-création, et favoriser une vision “*user centric*”, faire preuve d'agilité en incluant l'utilisateur final tout au long du processus créatif, telle est le *challenge* de l'innovation en entreprise. »

« Les *Fab Labs* :

Ces ateliers de fabrication ouverts offrent la possibilité à des *designers*, bricoleurs, artistes, de prototyper et collaborer. »

« Les *Living Labs* :

Le *living lab* est une méthodologie qui remet les usagers et les citoyens au cœur de l'écosystème de l'innovation. »

« Le *Circular Design*

Il s'agit d'une méthode de création, inspirée de l'économie circulaire, qui pousse à imaginer des solutions novatrices qui s'inscrivent dans un cercle vertueux d'économie de moyens doublé d'un objectif de recyclabilité. »

« Le *Hackathon*

Il s'agit d'un événement qui rassemble des développeurs, des chefs de projet, des *designers*, des *startupper*s, pour réfléchir de manière intensive à une problématique sur une période très courte avec une notion de *challenge*. »

« *Serious game* : quand l'entreprise se met en jeu.

Les *serious games* font désormais partie des outils qui facilitent le recrutement et travaillent la marque employeur ou culture d'entreprise. Bienvenue dans l'ère de l'*entertainment* ! Un outil ludique mais sérieux, très sérieux même, puisqu'il permet de mieux évaluer des *soft skills*. Jeux de rôles, *escape games*, mises en situation... Autant de possibilités de *gamification* au service du recrutement. »

« La marque employeur, justement, et sa diffusion, sa compréhension : voilà ce qui a guidé la création de **Saint-Gobain Brain**, un *serious game* virtuel imaginé par Saint-Gobain. »

« *Empowerment* : demain, tous au pouvoir dans l'entreprise ?

*Empowerment*... Derrière cet anglicisme intraduisible, se cache une nouvelle approche managériale. »

« Le *leadership* est une danse, l'*Empowerment* donne le tempo. Le manager doit savoir tour à tour prendre les rênes, accorder une marge de manœuvre à son équipe ou rester en retrait »

« Du concret ? La **Learning Week**, un rendez-vous ludique et dynamique qui a pour objectif de développer chez tous les salariés du groupe une véritable culture de l'apprentissage. »

« Nouvelle donne avec les *millennials*.

Avec les *Millennials*, l'habitat va opérer une nouvelle mue, vers le *Plug and Play* et le développement durable. *Les jeunes veulent un espace cocooning, ultra-connecté et multifonctionnel.* »

► **Homly You**, le service qui vous simplifie les travaux



« Grâce à **Homly You**, rencontrez des artisans et professionnels du bâtiment. »

« Reposez-vous sur votre *Manager Travaux* et choisissez la sérénité. »

- **VOYAGES D’AFFAIRES**

« Le site du voyage et du tourisme d’affaires »

« Les *travel managers* manquent de visibilité sur la reprise des déplacements. »

« Montée en puissance du coworking. Après tout, **télétravail ne signifie pas “home office”**, et certains acteurs du voyage d’affaires et du *meeting* comptent bien en profiter. »

« *Bleisure* à Lille – Euralille. Balades, musées, emplettes : la métropole lilloise a beaucoup à offrir aux voyageurs d’affaires qui prennent le temps de partir à la découverte de la destination. »

[« Le **“bleisure”**, ou le mélange entre affaires et loisirs. Pendant que certains voyagent pour le plaisir, d’autres partent en voyages d’affaires. Et d’autres conjuguent les deux, en se penchant vers un tout nouveau concept : le **“bleisure”**. Un *mix* entre les termes *“business”* (affaires) et *“leisure”* (loisirs) », in *Marie Claire* magazine]

\*\*\*\*\*

## II. OBSERVATIONS

L'état des lieux présenté est composé d'exemples collectés dans l'internet et tous issus de textes dont l'objet est la communication institutionnelle s'adressant au public en général. Dans leur hétérogénéité ces exemples font apparaître la présence de nombreux anglicismes ou pseudo-anglicismes de toutes formes, qui résulte moins de l'incorporation de termes anglo-américains dans le lexique spécialisé de la langue française que de l'emploi de tournures plus ou moins dérivées de l'anglais, avec des conséquences d'une certaine gravité sur la syntaxe et la structure même du français.

À partir de cet échantillon, une réflexion sur la communication institutionnelle devrait permettre de mieux cerner les modifications qui affectent notre langue en profondeur, mais également les raisons de cette évolution. À cet égard, une étude globale des réactions du public face à ce phénomène, et simplement de son degré de compréhension des formulations qui lui sont destinées, pourrait se révéler éclairante.

D'autre part, il n'est pas certain que les justifications qui sont données à cette évolution soient adaptées, que ce soit au tourisme de caractère international en France ou au public français en général : au-delà des arguments toujours invoqués que sont la mondialisation des échanges et la nécessité d'une communication ancrée dans les courants actuels de la modernité, une analyse plus poussée des raisons ainsi que des répercussions de ce phénomène serait bienvenue et permettrait de cerner de façon précise quels sont les destinataires recherchés par domaine spécifique d'activité.

Les exemples cités, qui font apparaître une grande variété d'anomalies, les plus visibles n'étant pas nécessairement les plus graves, appellent quelques observations générales.

### Aspects formels des recherches d'effet

On peut d'abord signaler de purs slogans destinés à attirer l'attention (*I love Nice ; Only Lyon*), mais dont la compréhension par le public ne semble pas toujours garantie (*Made for sharing ; Sarthe me up*).

Dans un ordre d'idées similaire on trouve :

– des jeux de mots fondés sur le rapprochement des deux langues anglaise et française, retenus pour leur sonorité, mais dont la signification n'apparaît pas toujours avec évidence pour le lecteur : « *CY* [« *See Why* »] *Cergy Paris Université* » ; *FUN MOOC* [« *France Université Numérique* »] ; *Saikle* [« *restauration de vélos* »].

Exemples : « Atout France, agence de développement touristique de la France, annonce la 5<sup>e</sup> édition de la semaine «*Goût de/Good France*» intitulée initialement Fête de la gastronomie » ; le nom *Ouigo* donnant lieu à *Inoui*, au slogan *Let's go* et à « Alors, *ready to Ouigo* ? »

Toujours aussi nombreux sont les jeux de mots traditionnellement usités dans les intitulés et noms de marques en français (*A dock* : *simplifier la relation transporteur-chargeur* ; *Kelrisks* : *évaluer et conseiller sur les risques de pollution d'un terrain*) qu'on trouve également dans d'autres langues (*Camino* : *le cadastre minier numérique ouvert* ; *Fluctu@t* : *la plateforme de suivi des transports fluviaux*). Toutefois, ils portent désormais de plus en plus fréquemment sur l'anglais (*Acces-4-All* : *l'accessibilité des ERP* [Établissements recevant du public] ; *Agriloop* ; *Diabeloop* ; *Here We Com* ; *Homly You* ; *Saikle* (recyclage de cycles) ; *SPOTiCAR* ;

– des termes et expressions empruntés directement de l'anglais pour leur côté énigmatique, signe d'une démarche innovante (*bleisure* ; *nudge* ; *roaming*).



## Aspects touchant le lexique

On remarque notamment :

- le choix répété d’anglicismes, qu’on peut considérer comme relevant du tic de langage, que leur usage soit multiple (terminaisons en **-ing** : *cocooning* ; *coworking* ; *tracking*, pour *traçage* ; *upcycling*, pour *surcyclage*) ou plus limité (mots en **-ty** pour **-té** : *city* ; *community* ; *university*) ;
- l’emploi de termes anglais, souvent techniques, dont ni le sens ni la justification n’apparaissent clairement pour le public (*un climatiseur split*) ;
- une altération du sens et de la fonction des mots (*My Renault* pour désigner une application numérique).

## Aspects touchant la structure de la langue

On remarque notamment :

- l’inversion de l’ordre des mots (un *business model* ; *Mon French Mag* ; un *QR code*) ;
- des suites de mots « en cascade », sans mots de liaison, rendant la lecture et la compréhension difficiles, voire hasardeuses (*ALL - Accor Live Limitless* ; *crowdsourcing affluence voyageurs*).

## Esquisse de classification

En premier lieu, il faut évidemment rappeler le nombre relativement important de mots acquis de longue date en français, présents dans les dictionnaires d’usage, qui ne peuvent être considérés comme des anglicismes, et qui témoignent du processus habituel d’enrichissement mutuel des langues : *design, fan, high-tech, job, kit, leader, meeting, outsider, pack, roller, shopping, test, top, thriller, zoom...*

Si, en tenant compte des observations qui précèdent, on tente une classification un peu plus détaillée des anglicismes relevés dans les documents observés, on trouve de nombreux éléments récurrents significatifs de la situation linguistique actuelle.

- **Nature**

Il s’agit majoritairement de **substantifs**.

Il faut noter qu’une forte majorité de ces termes ou locutions est constituée par des **noms propres**, qu’il s’agisse de noms de marques ou de modèles (*Captur E-Tech* ; *French Impact* ; *My amuse box* ; *Pickup Station* ; *Skyteam* ; *Zenway*), ainsi que par des **slogans** (*France is in the air* ; *Inspired by you* ; *Just do it* ; *Made for sharing* ; *Smile in Reims*). On parle d’ailleurs souvent aussi de « signature » de marque (*Know you can*). Par ailleurs, une proportion non négligeable est constituée de marques internationales (*Creative cities* ; le *Sun trip*).

Concernant le **vocabulaire général**, outre les multiples emprunts directs à la langue anglaise (*as a service* ; *le climatiseur split* ; *une vision user centric*), on remarque en particulier la place importante des calques, souvent déviés, de mots ou expressions anglais (*adresser une question, un sujet* ; *distanciation sociale* ; *être en capacité de* ; *une marque orientée tourisme*).

## • Fréquence d'emploi

Le degré de fréquence des anglicismes tous domaines confondus est révélateur non seulement de leur niveau d'implantation à un moment donné, mais aussi des secteurs d'activité qui sont le plus influencés par l'anglo-américain, les mots en vogue passant souvent d'un domaine à l'autre. Hormis la mode et le sport, le domaine le plus fortement et visiblement « anglicisé » est, sans surprise, celui de l'internet et du numérique.

Sans même qu'on ait à énumérer les anglicismes, ou californismes, comme s'accordent à les nommer le philosophe Michel Serres et le linguiste Alain Rey, qui se rencontrent de plus en plus nombreux dans l'usage général, les multiples exemples qui apparaissent dans la communication des institutions donnent une idée de cette envahissante anglicisation.

On trouve ainsi :

– des mots dont l'usage est généralisé : *blog* ; *booster* ; *coach(ing)* ; *live* ; *miles* ; *smartphone* ; *tag*.

Ex. *cookies* : « En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de *cookies* » ;

*Hashtag #* : « Suivez nos actualités sur les réseaux sociaux avec le *hashtag #jacquemartandre* », « Nous allons passer au *hashtag* de France Culture » ;

*mail*, plutôt que *e-mail* (à quelques exceptions près où l'on trouve *courriel*) ;

*newsletter* : « s'inscrire à la *newsletter* ; je souhaite recevoir la *Newsletter* » ;

– des mots employés très fréquemment, fortement implantés.

Ex. *Box* ; *cloud* ; *collector* ; *follower* ; *low-cost* ; *playback* ; *podcast* ; *la Tech* ; *web* ; *workshop* ; *best of* ; *top ten* ; *gamer/gaming* ; *playlist* ; *teaser* ; *runner/running/co-running* [après *footing*, puis *jogging*, implantés successivement dans l'usage français] ;

– des mots d'apparition plus récente mais largement répandus.

Ex. *baseline* ; *Big data* ; *blockchain* ; *Fab Lab* ; *fake news* ; *millennials* ; *pitch*.

On constate notamment :

– l'implantation rapide de vocables déjà employés mais dont la propagation s'est considérablement accélérée du fait de la crise de la Covid 19.

Ex. *bitcoin* ; *click and collect* ; *cluster* ; *drive in* ; *pick and collect* ; *testing* ; *tracking*.

– le recul plus ou moins net de mots français existants par rapport aux anglicismes correspondants dont l'emploi n'est justifié par aucune nécessité.

Ex. concorder, correspondre/*matcher* ; déployer, répartir/*dispatcher* ; emballage/*packaging* ; faux, forgé, mensonger/*fake* ; foyer/*cluster* ; un mélange/*un mix* ; un message/*un post* ; mettre en place, processus/*process* ; réaliser/*implémenter* ; réseau/*network* ; sûr, sécurisé/*secure*.

De plus, ces emprunts qui n'ont pas de nécessité a priori concourent à une forme d'inflation lexicale, par ailleurs déjà très forte dans le vocabulaire spécialisé en raison de l'actuelle omniprésence dans la vie quotidienne d'une technologie en constante évolution.

## • Contenu sémantique

On relève de nombreux mots désignant différents métiers, fonctions ou compétences, relevant en particulier des technologies numériques : *community manager* ; *data analyst* ; *digital officer* ; *game designer* ; *soft skills*.

Ex. « Les *travel managers* manquent de visibilité sur la reprise des déplacements. »

On trouve occasionnellement des formulations reprises ou imitées de l'anglais, pour désigner des « concepts » présentés comme nouveaux et dont on veut souligner le caractère innovant pour en faire la promotion auprès du public.

Ex. – *nudge* : « Découvrez notre nouveau projet “Les *nudges*” pour le port de la ceinture de sécurité dans les cars scolaires »,  
« Qu'est-ce qu'un *nudge* ? Par définition un *nudge* est une intervention qui consiste à conserver la liberté personnelle de choisir mais qui oriente les comportements sans faire culpabiliser ou contraindre la personne concernée » ;  
– *social selling* : « Le *Social Selling* est la tendance *e-commerce* préférée des consommateurs depuis 2018 qui permet de faire converger les Entrepreneurs, Marques et Influenceurs. »

Certains vocables font l'objet d'un usage mimétique qui entraîne leur généralisation.

Ex. – *pass* : d'emploi généralisé dans le domaine des espaces touristiques et culturels (*Avignon City Pass*, *Paris Pass Famille*, *Secur'Pass*), on le trouve soit seul, soit, moins souvent, en composition (*Tokyopass*) ;  
– *lab* : *Fab Lab* ; *City Lab* ; *Data lab* ; *Living Lab*.

Cet emploi uniforme se fige parfois au point de vider le mot de sa substance initiale et de le réduire à un signe à caractère universel.

Ex. – *My* (mon, ma), pour désigner un espace personnel sur le site de l'établissement : *My Paris Aéroport* ; *My PEUGEOT* ; *My Citroën* ; *My Power* ; *My SFR* ; *Ma RATP* ; *Ma French Bank* ;  
– *by* : « *Lifestyle concept, by Power Plate* » ; « MUSE® plateforme de gestion de l'espace urbain *by Citégestion* ».

À l'inverse, l'usage se répand largement de certains mots utilisés sans contenu précis, mais à forte connotation.

Ex. – *green*, employé pour produire un effet valorisant en faisant état d'une préoccupation environnementale : « La SNCF projette de fusionner Thalys et Eurostar ; un projet d'alliance entre Eurostar et Thalys, baptisé **Green Speed** » ;  
– *smart*, souvent traduit par *intelligent* ou *connecté*, utilisé pour qualifier des caractéristiques très différentes, mais toujours en référence à une modernité positive : *smartphone*, *smart home*, *smart grid*, *smart city*, *smart power*, *smart station*.

### • Aspects morphologiques

L'usage est particulièrement fréquent de formes hybrides, ni anglaises ni françaises, sortes de « chimères » lexicales composites assez indéfinissables.

Ex. *Plug-in Hybride* ; *un drive piétons* ; *éco-friendly* ; *Let's Cagnotte*.

Par ailleurs, aux emprunts de mots étrangers viennent souvent s'adjoindre des dérivés soit directement repris de l'anglais, soit formés en français.

Ex. – verbe dérivé : *brainstorming* → *brainstormer* ; *matching* → *matcher* ; *to process* → *processer* ; *to ride* → *rider* ; *streaming* → *streamer* ; *tag* → *taguer* ;  
– nom dérivé : *un job* → *un jobber* ; *une start-up* → *un startupper* ; *to finish* → *un finisher* ; *un follower* ; *un viewer*.

On trouve occasionnellement des mots-valises : *bleisure* (*business+leisure*) ; *hackaton* (*hack+marathon*) ; *Marateens* (*Marathon+teenager*) ; *saikle* (*cycle + recycler*)... dont on peut douter qu'ils soient compris par un lecteur francophone.



- la graphie : *chat/tchat* ; *pass/passe* ; *timelapse/time laps* ; *traffic/trafic* ; *Calisthenics Parks / Parce Street Workout* ; s'ajoutent des choix graphiques artificiels fonctionnant comme une sorte de marque distinctive du produit : *Box ULTYM* ; *CAPTURE-TECH* ; *Improov Local* ; *Volcanic* ;
- l'emploi des majuscules et des accents : *data/Data* ; *SPAM/spam* ; *video/vidéo*.

Les mêmes hésitations apparaissent concernant les **catégories grammaticales** :

- le genre : *le/la COVID19* ; *le/la Team* ; *le/la Data* [*Data* étant originellement un pluriel] ;
- la classe de mots : un objet *collector* (substantif, en anglais = collectionneur) ; *le risque cyber* [substantif ou qualificatif ?] ≠ *le cyberterrorisme* [préfixe] ; *les basics* [adjectif, en anglais]

De surcroît, le recours à des termes anglais se répercute sur la prononciation (*Top 10*), entraînant des **flottements phonétiques** : *chat* ; *major* ; *mail* ; *miles* ; *Veggie* ; *DGTalstory*.

Incidentement, on peut noter que même la **typographie** est atteinte, au profit des caractères anglais, comme les guillemets : "..." / « ... » ou l'apostrophe : « *Secur'Pass* ».

On sait que, pour une grande partie, ces anomalies, phénomène habituel dans le processus d'évolution d'une langue, tendent à s'effacer progressivement, soit par la disparition du mot étranger (un certain nombre des emprunts n'étant intégrés que de façon plus ou moins éphémère), soit par son assimilation dans le lexique français et donc sa francisation, qui peut être graphique, phonétique et même sémantique (*le fioul* ; *un planning* ; *un parking* ; *un paquebot*).

Néanmoins, l'introduction, actuellement quasi immédiate, d'un nombre sans cesse croissant d'anglicismes rend désormais difficile leur assimilation et produit des effets sur la structure même de la phrase : la **syntaxe** est bousculée, ce qui constitue une véritable atteinte à la langue, en ce que la logique même de la pensée en est affectée, la structure analytique de la phrase française étant supplantée par celle, synthétique, de l'anglais.

Cela se traduit notamment par la **disparition des prépositions** (*une application mobile* ; *un coach produit* ; *le Manager Travaux*), l'ordre des mots habituel en français en étant le plus souvent affecté et se combinant avec la **suppression des articles**.

Ex. *un accès Premium Solo* ; *la carte Paris Pass Familles* ; *le nouveau service gratuit Caisse d'Epargne* ; *mise en relation sportif* ; *un QR code* ; *CY Cergy Paris Université* ; *Timeline réseaux sociaux* ; *Vauchuse Provence Pass*.

Ce phénomène de juxtaposition des mots peut aller d'une simple **apposition** jusqu'à l'**accumulation**, souvent dommageable à la clarté du propos.

Ex. *crowdsourcing affluence voyageurs* ; *Dailylive est 100% compatible social live-streaming* ; *Plan Vigipirate urgence attentat* ; *Roissy aéroport test pour les recommandations EASA*.

À un moindre degré, on rencontre aussi des formes elliptiques touchant à la fois sens et structure, et porteuses d'ambiguïté : *une banque mobile* ; *le risque cyber*.

Un cas particulier est l'emploi absolu du verbe : *comment retirer en magasins Fnac en toute sécurité*, ou de l'adjectif : *vous pourrez acheter vos billets avec un smartphone compatible*.

À ces seuls exemples, on peut mesurer les conséquences des choix langagiers, conscients ou non, présents dans la communication institutionnelle, et leur influence sur le français en général.

### III. RÉFLEXIONS

#### Une évolution préoccupante

La communication institutionnelle est apparue lors de la transformation des groupes humains familiaux puis privés en sociétés organisées. Elle a, au cours des siècles, accompagné l'évolution de ces sociétés dans leur complexité et leur diversité. La révolution de l'informatique au XX<sup>e</sup> siècle, dont certains soutiennent qu'elle est au moins aussi importante que celle de l'imprimerie, a en tout cas considérablement accru la place et le rôle de la communication des institutions les plus diverses, destinée au public en général dans ses différentes composantes humaines et sociales. Ainsi la communication s'est-elle progressivement distinguée du langage privé, mais aussi du discours public, pour concourir, dans des domaines aussi différents que l'informatique, la publicité, le commerce, la recherche scientifique, la culture..., à l'échange nécessaire entre un public avide d'information et les institutions qui font partie de son cadre de vie.

Une grande part de cette communication émane en conséquence des services publics dont elle dépend mais, d'où qu'elle vienne, les informations qu'elle transmet concernent tous les secteurs de la société, l'ensemble des publics sans exception. Une double exigence doit donc déterminer la forme qu'elle prend : **donner une image positive et juste des services qu'elle représente et des offres qu'elle porte, et être facilement accessible au public le plus large.**

Or l'examen des pages observées dans l'internet montre un changement en profondeur par rapport à la forme longtemps revêtue par la communication pour répondre aux deux critères en question. L'effort produit pour présenter une image à la fois sérieuse et attrayante est progressivement remplacé par une tendance à la légèreté ou même parfois à la plaisanterie, comme le montre l'emploi fréquent de jeux de mots, en particulier dans les slogans (« *CY [See Why] Cergy Paris Université* », p. 5 ; « *Only Lyon* », p. 6), qui ne rend pas clairement compte du contenu et peut altérer aux yeux du lecteur la fiabilité des informations fournies.

Il n'est peut-être pas inutile de rappeler ce qui fait la spécificité de notre langue. Le français est constitutivement une langue écrite, une langue de l'écrit. C'est à partir de la langue écrite qu'il s'est unifié, diffusé et développé, d'abord par la décision de rédiger les textes juridiques en « langage maternel français et non autrement », puis, dès le XVII<sup>e</sup> siècle, par l'action des grammairiens et des écrivains, placée sous l'égide de l'Académie.

Jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle, l'implantation de vocables étrangers se faisait à travers un processus d'assimilation, de francisation progressive. Actuellement au contraire, l'entrée quasi immédiate dans la vie publique de mots anglais ou supposés tels, via les moyens de diffusion de masse, sans adaptation aux caractéristiques morphologiques et syntaxiques du français, conduit à une saturation, d'autant que **nombre d'anglicismes sont employés en lieu et place de mots ou d'expressions français existants avec pour conséquence immanquable l'effacement progressif des équivalents français**, pourtant immédiatement compris des locuteurs francophones (« un *follower* » [pour *abonné*, mais aussi *adepte*, *ami*, *contact*, *fan*, *suiveur*...], p. 16, 17 ; « Un prototype 100% *éco-friendly* » [pour *écologique*, *respectueux de l'environnement*], p. 13) ; « Un outil qui permet de mieux évaluer des *soft skills* » [pour *compétences comportementales*, *savoirs comportementaux*, *savoir-être professionnels*...], p. 18 ; « favoriser une vision *user centric* » [pour *centrée sur l'utilisateur*], p. 18 ; « le *roaming* [pour *itinérance*] vous permet de continuer à utiliser votre téléphone mobile », p. 11).

La commission rappelle que, pour beaucoup de ces mots ou expressions empruntés de l'anglo-américain, notamment dans la vie économique, les travaux scientifiques et les activités techniques et juridiques, il existe des **équivalents français officiellement recommandés** par la Commission d'enrichissement de la langue française (CELF), placée auprès du Premier ministre et présidée par un membre de l'Académie française. Ces termes, proposés par une vingtaine de collègues d'experts créés dans le cadre du dispositif mis en place par le décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française, modifié par le décret 2015-341 du 25 mars 2015, sont publiés au *Journal officiel* après avis de l'Académie française : à défaut d'un autre terme français, **leur emploi s'impose à tous les agents des services de l'État et des établissements publics**, ainsi que pour la passation des marchés publics ; ils peuvent servir de référence aux traducteurs et aux rédacteurs techniques, et plus généralement à tous ceux qui sont soucieux de nommer en français les réalités nouvelles et les innovations scientifiques et techniques en étant compris du plus grand nombre. Les quelque 9000 termes ayant fait l'objet d'une recommandation officielle depuis l'année 2000 sont accessibles sur la base de données « **FranceTerme** », mise à la disposition du public par la **délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF)**, service à vocation interministérielle rattaché au ministère de la Culture et chargé d'animer et de coordonner la politique linguistique de l'État, en l'orientant dans un sens favorable au maintien de la cohésion sociale et à la prise en compte de la diversité de notre société.

Il serait vain de nier la mutation accélérée de la société et l'évolution à grande allure des pratiques langagières qui en résulte, sous l'effet de deux facteurs conjugués dont l'impact sur la langue est aujourd'hui flagrant : **les usages numériques et les codes publicitaires**, qui font la place belle à l'anglais, langue dominante de l'économie et des échanges internationaux. Par là s'opère un nivellement de plus en plus perceptible.

De fait, comme le montre l'état des lieux, on constate que, bien que leurs objets respectifs ne puissent être confondus, le langage actuel de la communication est très fortement influencé, voire contaminé par celui de la publicité, à la fois très compact, limité et souvent simplificateur (recherche de la brièveté, de la formule percutante, surprenante donnant lieu à la création de ces sortes de formes hybrides, ni anglaises ni françaises, relevées dans les observations [« *Alors, ready to OUIGO ?* », p. 17]), mais aussi fluctuant, car devant se renouveler sans cesse.

De surcroît cette évolution s'accélère du fait du développement des échanges à l'échelle planétaire. À une époque où la langue est profondément modifiée par des usages écrits généralisés au plan mondial, qui sont induits par les techniques numériques (nombre limité de caractères, symboles graphiques ou typographiques se substituant aux mots...), **le risque est fort d'une réduction à un dénominateur commun artificiel, robotisé, uniforme**, entraînant imprécision et ambiguïté, laissant peu de place aux nuances de la pensée et de l'expression, et plus adapté à des messages simplistes et éphémères qu'à une véritable communication précise et explicite.

Si l'apport de mots étrangers pour combler les lacunes patentes du lexique français est bienvenu et parfois même nécessaire, on voit bien désormais que leur afflux massif, instable, incontrôlé, porte atteinte à l'identité et éventuellement à l'avenir de notre langue, comme de la plupart des autres langues.

Ainsi la propagation massive et continue d'un vocabulaire anglo-américain souvent dénaturé, considéré à tort comme bien connu du public général et d'emploi quasi universel, a pour conséquence contradictoire le risque d'un appauvrissement en proportion du lexique français, et d'une discrimination croissante entre les publics. En effet, la volonté d'atteindre une « cible », paradoxalement aussi étendue qu'indifférenciée, procède d'une illusion : **on ne touche en fait qu'une frange réduite, privilégiée, éduquée de la population**, maîtrisant les langues étrangères



et notamment l'anglais, seule une proportion restreinte des usagers et consommateurs étant en mesure d'appréhender pleinement le discours en vogue, sans pour autant unanimement l'apprécier (« *Helpdesk biocides* », p. 3 ; « le climatiseur *bi-split* ou *multisplit* », p. 8 ; « le *crowdsourcing affluence voyageurs* », p. 9). C'est justement dans l'insuffisante prise en compte des attentes et des possibilités du public le plus large que résident les difficultés constatées par la commission. En témoigne une récente enquête (2020) du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC) qui fait état de fortes réticences des Français à l'égard de ces pratiques, qui confinent désormais aux tics de langage\*.

On peut considérer que le maintien de la langue française dans l'avenir est au prix de cette évolution, de sa capacité à modifier son mode de création lexicale sur le modèle plus souple de l'anglais. Toutefois, **l'amalgame qui s'effectue insensiblement entre français et « anglais » crée aujourd'hui un véritable flou grammatical** qui nuit à la clarté de l'expression, occasionnant une perte de repères susceptible de mener jusqu'à une forme d'insécurité linguistique chez les locuteurs francophones.

La communication recouvre bien des registres d'expression différents dans lesquels elle a la capacité et la vocation de rayonner, la plupart d'entre eux suscitant depuis longtemps une attention et des choix largement partagés. Au contraire, au lieu d'adapter la forme au type de message, **elle tend désormais à s'étirer de façon indifférenciée quel que soit le contexte, en alternant délibérément vocabulaire technique destiné à impressionner et familiarité calculée pour instaurer une proximité avec les destinataires**, la présentation de services publics étant traitée dans le même style que la promotion de biens de consommation, les prestations commerciales, les offres touristiques ou les slogans.

Le ton badin, parfois futile, devenu la règle en matière de communication institutionnelle, prête le flanc à un rejet fréquent, né d'une perplexité et souvent d'une incompréhension des destinataires du message pouvant aller jusqu'à un sentiment d'exclusion (« être *people-minded* est notre raison d'être », p. 11 ; « *Sarthe me up !* », p. 7). En outre, le manque de connaissance de l'anglais est l'une des raisons des difficultés de maîtrise de l'internet rencontrées par un nombre important d'usagers. **En utilisant largement un vocabulaire anglais incompris d'une grande partie du public, les services en ligne contribuent à alimenter cette défiance** qu'on a vu se développer au cours des dernières années vis-à-vis des diverses autorités, qu'elles relèvent de l'administration, du monde politique ou de la sphère économique.

Il s'ensuit **pour la population française et francophone le risque d'une double fracture linguistique** : **sociale** d'une part, le fossé se creusant entre les publics, suivant qu'ils sont imprégnés ou non des nouveaux codes de langage, et **générationnelle** d'autre part, les plus jeunes étant particulièrement perméables aux usages numériques et mieux à même de les assimiler, mais d'autant plus exposés au risque d'être cantonnés à un vocabulaire limité et approximatif et de n'avoir qu'une faible maîtrise de la langue (« Services offerts : *Le French à la cool / Let's Cagnotte/ We Partage* », p. 14.).

Ainsi, en raison des flottements constatés à tous les niveaux du discours, **le risque semble avéré, non seulement d'une moindre compréhension** des messages de la communication institutionnelle par le public auquel ils sont destinés, **mais bien d'une perte de repères linguistiques**. Danger qu'on ne saurait minimiser et qu'on ne pourra éviter si une plus grande attention n'est pas portée à la qualité du français parlé, écrit et diffusé par ces prescripteurs que sont les institutions.

---

\* Langue française. Quelques opinions, usages et pratiques des Français p. 17-19 ; 25-26

## Vers une communication claire et efficace

À partir de ce constat, on peut émettre quelques préconisations qui s'articulent sous deux angles complémentaires et indissociables, la qualité de la langue et la clarté du discours.

Il n'est pas question, bien au contraire, de méconnaître les impératifs de la communication, ses objectifs, et, partant, les contraintes rédactionnelles à prendre en compte pour atteindre le public. Pour autant, 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. Il semble qu'une rapide prise de conscience des enjeux de la langue soit indispensable dans la pratique de la communication, ne serait-ce que pour obtenir une plus grande efficacité auprès du public général. Dans une période où l'on met sans cesse en avant l'accessibilité comme une obligation faite à la communication, la dimension linguistique mérite sur ce plan une attention et une prise en compte tout aussi importantes et systématiques que les aspects techniques de lisibilité, par exemple. **Tenir compte de la réalité sociale du pays est un impératif.**

Il est en outre de l'intérêt bien compris des institutions de marquer leur spécificité, leur personnalité, plutôt que de reproduire de façon mimétique les mêmes choix produisant une communication de plus en plus banalisée. C'est pourquoi il semble indispensable de faire soigneusement le départ entre ce qui correspond à des effets publicitaires, souvent ludiques, et dictés par des innovations par essence passagères, et ce qui relève d'une communication bien comprise, porteuse d'une information transparente et stable.

Si la langue française est une langue très normée, que certains estiment excessivement rigide, « corsetée », elle se caractérise, sinon toujours dans les faits, du moins par l'idéal de clarté et de précision dont elle se prévaut traditionnellement et qui lui est généralement reconnu. Cette rigueur formaliste, au lieu d'un obstacle, peut être une force. Ainsi s'explique sans doute le fait que, malgré la prééminence de plus en plus prégnante de la langue anglaise au sein des institutions européennes, le français, en raison de sa solide structure syntaxique, de sa précision lexicale et de sa capacité d'abstraction, reste aujourd'hui la langue juridique de référence de l'Union, d'un apport souvent indispensable aux travaux de traduction. Plutôt que des contraintes à rejeter ou à ignorer, ces caractéristiques peuvent constituer des atouts pour une communication réussie auprès du public.

En tout état de cause, la langue française doit maintenir sa place dans la communication institutionnelle comme dans les autres domaines d'expression. Il n'y a aucune raison de l'écarter. « On ne la trouve pauvre [...]. On ne prétend l'enrichir que quand on ne veut pas se donner la peine de connaître sa richesse », disait Ernest Renan (1892). La communication institutionnelle doit donc offrir l'occasion de dégager des formes d'expression habituelles et neutres, conçues et formulées en puisant dans les vastes ressources existantes du français.

Au-delà des seuls mots, en négligeant la charge culturelle de la langue, la communication actuelle met en péril bien plus que le lexique français, toute une appréhension conceptuelle de la réalité. Faire usage d'un vocabulaire français, de tournures françaises, quel que soit le contexte concerné, sans suivre aveuglément les modes et les tendances, reste le meilleur moyen de mettre en valeur la culture française dans son sens le plus large, de lui offrir une assise, une visibilité, une chance face à l'avancée de la globalisation, et par là d'œuvrer au maintien de la diversité culturelle\*.

---

\* Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle (2001) :

*objectif 5 : « Sauvegarder le patrimoine linguistique de l'humanité et soutenir l'expression, la création et la diffusion dans le plus grand nombre possible de langues. »*

Il ne s'agit pas de s'opposer à l'évolution du français, à son enrichissement au contact d'autres langues. Toutefois, depuis quelques années la communication institutionnelle en langue française semble en proie à une croissance désordonnée. Il appartient à tous ses émetteurs actuels de prendre conscience de cette prolifération et de faire en sorte que cet instrument propagateur de tant de nouveautés et d'activités diverses fasse l'objet d'une interrogation et de recherches, notamment sur son efficacité réelle, une fois dégagé des effets de mode, ainsi que d'une formation professionnelle adaptée et enfin d'une diffusion aussi large que possible. Cela ne peut être obtenu que par une action déterminée, continue et très largement répandue, spontanément relayée par une multiplicité d'agents divers qu'il s'agit de reconnaître, d'avertir et de convertir.

En bref, le but à atteindre est triple : tenir compte du public dans son ensemble, contribuer au maintien du français et permettre à la langue française de participer à une mondialisation réussie. Un enjeu sociétal, qui dépasse la seule langue, mais dont elle est un fondement majeur.

La communication actuelle est caractérisée par une dégradation qu'il est essentiel de ne pas considérer comme une fatalité. Il est de la responsabilité mais aussi de l'intérêt de ceux qui disposent des canaux d'information et de diffusion de veiller à redonner à la communication institutionnelle la qualité et l'efficacité que l'ensemble des publics est en droit d'attendre. Ils disposent des moyens de renverser la tendance actuelle. Il s'agit avant tout d'une question de volonté générale étayée par la prise de conscience de la gravité et de l'urgence de la situation.

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*