Y a-t-il eu des travaux sur les anglicismes dans la publicité française, notamment sur des phrases ou des slogans entiers en anglais ?

Réponse apportée le 06/20/2013 par PARIS Bpi – Actualité, Art moderne, Art contemporain, Presse

En réponse à votre demande, voici les grands axes que je vous propose d'étudier :
– plurilinguisme et anglicismes : la question du franglais
– le contexte de la loi relatif à l'usage de la langue française
– des points de vue sur ces usages (des articles internet/ puis dans les médias scientifiques)

// Les ressources bibliographiques qui vous permettront de mieux connaître votre sujet..

Pour commencer, voici les résultats obtenus après consultation de notre catalogue à l'adresse: www.bpi.fr ; onglet 'Recherche documentaire'

Un classique :
* Parlez-vous franglais ? / Etiemble, René
Editeur : Gallimard, Paris: 1991
Localisation – Cote : 840″19″ ETIE 4 PA

* Le plurilinguisme dans la publicité / Lemaire, Stefanie
Editeur : Cuvillier, Göttingen (Allemagne): 2000
Localisation – Cote : 808.1 LEM

En particulier le Chapitre I- Plurilinguisme, un phénomène universel
(le franglais, pages 91-114)

Ouvrages disponibles à la Bpi : Niveau 3 – Langues et littératures

J'ai également interrogé le SUDOC (Système Universitaire de Documentation) : catalogue collectif français réalisé par les bibliothèques et centres de documentation de l'enseignement supérieur et de la recherche : http://www.sudoc.abes.fr, qui vous permet de trouver toutes les localisations du document recherché, des détails sur la durée de conservation (pour les périodiques) ainsi que les conditions de prêt et d'accès selon les établissements.

* On ne parle pas franglais [Texte imprimé] : la langue française face à l'anglais / Paul Bogaards
Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/127300139>

* Les anglicismes en cours d'introduction dans la langue française [Texte imprimé] : typologie et analyse / Nathalie Vibert ; sous la direction de M. Pergnier
Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/087650320>

// Quelques références en matière de législation sur l'usage de la langue en publicité..

* La loi nº 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, plus connue sous le nom de loi Toubon (ministre de la Culture de l'époque) destinée à protéger le patrimoine linguistique français.

Contrôle de l'application et instances de régulation :
– La DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
– Le CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, pour la

communication audiovisuelle
– L’ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_Toubon#Contr.C3.B4le_de_l.27application_de_la_loi_et_suivi>

* Exposé : Présentation générale de la loi du 4 août 1994 relative à l’emploi de la langue française [sur le site Avenir de la Langue Française]
http://www.avenir-langue-francaise.fr/articles.php?pg=9&lng.fr

Extrait : » la loi prévoit l’emploi obligatoire du français ou de traductions en français dans tous les messages publicitaires et émissions des services de radio et de télévision (…) la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est modifiée afin de renforcer les obligations incombant aux chaînes de radio et de télévision en matière de langue française et de francophonie »

* Rapports institutionnels 2008/ 2009 relatifs à l’application de la loi

– Rapport au Parlement sur l’emploi de la langue française, Ministère de la Culture et de la communication: chap. V. Les médias audiovisuels 1. L’action du Conseil supérieur de l’audiovisuel
http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/rapport/2008/Rapport_Parlement08.pdf>

– Bilan « Publicité et langue française » de l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et de la Délégation Générale à la Langue Française et aux Langues de France
http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf>

// Anglicismes et franglais : débats autour de l’application de la loi et du phénomène d’anglicisation

* Sur Slate : Webmagazine proposant analyses, enquêtes et commentaires sur l’actualité

dans les domaines économiques, politiques, diplomatiques, technologiques et culturels.
« Franglais et anglicismes : quand le français se met à parler anglais », de Micha Cziffra, 18.03.2013
http://www.slate.fr/story/69533/francais-anglais-angliscismes-franglais>

Extrait : » La loi Toubon a aussi rendu obligatoire l'utilisation du français dans la publicité. Ainsi, les supports publicitaires sur lesquels apparaissent des slogans ou des textes utilisant des mots en anglais doivent « impérativement » en donner la traduction (qui apparaît généralement en petits caractères et précédée d'un astérisque).
Mais les industriels peuvent tout à fait créer des noms de marques en anglais – une manière de contourner cette loi à l'évidence difficilement applicable.
A titre d'exemple, le groupe Bouygues Telecom a pu lancer, sans traduction et sans être inquiété par la justice, son service B&You. Son concurrent SFR, lui, vient « carrément » de créer « DUAL CARRIER » pour les gens « 4G Ready » »

* Sur le site du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : La Lettre du CSA n° 180 – Janvier 2005
« Langue française – Anglicismes : « Que fait le CSA ? »

Extrait : » Le 18 janvier 2005, le Conseil a adopté une recommandation relative à l'emploi de la langue française dans les médias audiovisuels. Une décision dont l'objectif est double : garder à la communication audiovisuelle son intelligibilité et à notre culture son identité »

* Sur le site Le Devoir : quotidien d'information publié à Montréal, au Québec (Canada)
« Publicité en France – Peu d'anglicismes, mais l'environnement tend à s'angliciser », par Christian Roux, 22.12.2009
http://www.ledevoir.com/international/europe/279874/publicite-

en-france-peu-d-anglicismes-mais-l-environnement-tend-a-s-angliciser>

Extrait : » (…) selon une étude réalisée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et la Délégation générale à la langue française moins de 4 % des publicités françaises utiliseraient des anglicismes (…) Par contre, environ 12 % auraient un environnement, une musique ou un nom de marque en anglais. Dans les deux cas, l'étude note une progression de l'anglais »

* Sur KOARA : Référentiel associé des ressources académique de l'Université Keio (Tokyo, Japon)
Titre du rapport d'études : Anglicismes dans les publicités des magazines, de Kanako SHIMURA [sans date: 2006]
http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file_id=24050>

* Sur le site Prospérité et partage : site de recherches économiques et sociales
« Franglais et autres anglicismes, chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxonne », par Janpier Dutrieux [2008]
http://prosperiteetpartage.free.fr/franglais-et-autres-anglicismes-chevaux-de-troie-de-lhegemonie-liberale-anglo-saxonne.html

* Sur le site Atlantico : site d'information français de type pure player, uniquement disponible sur internet et gratuit, fondé sur les revenus publicitaires [lancé depuis 2011]

– « Le franglais va-t-il détruire la langue française ? », par François Hauter, 11.08.2012 : l'auteur du livre « Le bonheur d'être français » revient sur le phénomène d'anglicisation et sur ses conséquences désastreuses pour la langue.
http://www.atlantico.fr/decryptage/franglais-detruire-langue-francaise-francois-hauter-446450.html

– « Franglais : à chaque tribu sa langue », par Laurence

Lasserre, 25.11.2011
http://www.atlantico.fr/decryptage/franglais-chaque-tribu-langue-francaise-invasion-mot-anglais-laurence-lassere-231382.html

On recense dans les dictionnaires français actuels plus de 2500 mots empruntés à l'anglais.
Le développement de la technologie pourrait accroître ce nombre mais la langue de Shakespeare risque-t-elle vraiment de supplanter celle de Molière ? Que nenni !

// Panorama de presse et interrogation de bases spécialisées..

* Avec EUROPRESSE (abonnement souscrit par la Bpi) :
Agrégateur de presse française et étrangère en texte intégral, multilingue.
6000 sources d'information surtout françaises mais aussi anglaises, italiennes, espagnoles, allemandes … de types divers : journaux (dont 167 français), revues, magazines, dépêches, blogs, biographies.

– Le jargon du management se banalise dans l'entreprise
Des anglicismes techniques aux mots qui sonnent parfois un peu creux, le langage des managers nécessite de plus en plus une petite explication de texte.
Source: Le Figaro Entreprises & emplois, lundi 23 avril 2012, p. 1

– Ne dites pas à David Guetta qu'il est devenu platiniste / Mélina Gazsi
Le Monde – Communication, jeudi 20 octobre 2011, p. 2
« (…) le 16 octobre, l'administration française a décidé de franciser une série de quelque trente nouveaux mots anglais plus ou moins couramment utilisés dans le domaine de la communication, de la publicité et de l'audiovisuel.
En effet, n'y avait-il pas urgence à bannir de la belle langue de Molière tous ces termes que la Commission générale de terminologie et de néologie range dans la catégorie des anglicismes ? »

– Sus à l'anglo-américain / Antoine de Font-Réaulx
La Revue Parlementaire, no. 949: Activités parlementaires, vendredi 1 mars 2013, p. 19
» Jean-Jacques Candelier (GDR, Nord) et plusieurs de ses collègues ont déposé une proposition de résolution tendant à la création d'une commission d'enquête « sur les dérives linguistiques actuelles en France » »

– Fidèle au poste Le drive en live / LE PRIOL Pierre-Yves
La Croix, no. 39474 Culture, lundi 7 janvier 2013, p. 22
» Le Conseil supérieur de l'audiovisuel épingle régulièrement les mauvais usages du français sur nos antennes et y traque la banalisation des anglicismes.
Car non seulement les chaînes reprennent ceux-ci sans discernement (buzz, look, challenge, coach, etc.), mais elles cèdent également à cette manie pour ce qui les concerne elles-mêmes. Ainsi un programme diffusé en direct devient un « live », un rendez-vous de débat se transforme en « talk-show », une émission matinale se fait appeler le « morning » (quand ce n'est pas le « morning live » !).
Pour répondre aux plaintes du public à ce sujet, un colloque en forme d'état des lieux sera organisé par le CSA vers le milieu de l'année. Disons-le d'ores et déjà : ce n'est pas seulement d'un petit « buzz » distrait que ce rendez-vous aura alors besoin, sur les ondes, mais (en français) d'un grand et puissant… ramdam »

* Avec CAIRN (abonnement souscrit par la Bpi) : Portail de revues de sciences humaines

– Gastinel Valérie, Levalet Catherine, « Marques et slogans étrangers : que faut-il traduire ? », LEGICOM, nr. 9, mars 1995, p. 57-60
Résumé : Les difficultés pratiques de la mise en œuvre de la législation nécessitent une précision de son champs d'application et la prise en compte des effets juridiques de la traduction, sur la distinctivité d'une marque par exemple ou encore en cas de contrefaçon.

www.cairn.info/revue-legicom-1995-3-page-57.htm

– Bogaards Paul, « Le château de cartes de la défense de la langue française », Le Débat, nr. 144, février 2007, p. 177-192
Extrait : Aucune autre langue que le français n’est entourée d’autant de comités, de conseils, de directions, de fédérations ou de délégations ayant pour but de surveiller et de protéger l’état de santé de la langue nationale..
Plan de l’article :
Les principaux organismes de défense du français
L’État comme législateur dans le domaine de la langue
La loi Bas-Lauriol
La loi Toubon
Le Dictionnaire des termes officiels
Limites d’une politique linguistique
www.cairn.info/revue-le-debat-2007-2-page-177.htm

Cordialement,

Eurêkoi – Bpi (Bibliothèque publique d’information)
http://www.bpi.fr

Home A