

BILAN 2009 PUBLICITÉ ET LANGUE FRANÇAISE

LA LOI TOUBON EST-ELLE RESPECTÉE ?

LA PUBLICITÉ CONTRIBUE-T-ELLE À L'APPAUVRISSMENT DE LA LANGUE ?

LE FRANÇAIS SE PRÊTE-T-IL À LA CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE ?

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), service du Ministère de la Culture et de la Communication, ont décidé d'engager une recherche conjointe sur le thème de la langue française dans la publicité.

Enjeux – Les enjeux motivant la promotion de la langue française sont considérables en termes culturels, éducatifs, mais aussi stratégiques, économiques et politiques. La langue est le lien fondamental qui crée l'appartenance à une communauté et fabrique la cohésion sociale. Mais elle constitue également un instrument de pouvoir, d'influence, avec des retombées économiques souvent sous-estimées.

La publicité est un véhicule important de la langue, que cette dernière soit écrite ou parlée. D'autant plus important que la publicité est quantitativement très présente dans la vie quotidienne des Français et que, qualitativement, le talent avec lequel elle est souvent conçue lui assure un impact élevé.

Or, **la publicité et le français entretiennent une relation complexe** : la virtuosité rhétorique et l'art du mot juste côtoient un goût prononcé pour les audaces de style (pas forcément « orthodoxes ») et le recours aux langues étrangères. De plus,

la publicité est une caisse de résonance de la société dans laquelle elle s'inscrit. Le langage publicitaire suit et reprend les évolutions de la langue de *Monsieur Tout-le-Monde*. Enfin, dans le contexte de mondialisation qui domine l'économie depuis la fin des années 80, les emprunts aux langues étrangères sont évidemment tentants.

Ces libertés que s'autorisent les publicitaires sont facilement justifiables (comment permettre à la créativité de se déployer si l'on ne fait pas preuve de souplesse ?) mais leur valent des critiques, d'aucuns les accusant de participer à l'appauvrissement et à l'affaiblissement de la langue française.

Esprit de l'étude – Dans ce contexte, volontiers polémique et pessimiste, cette étude se veut résolument constructive. D'une part, en prenant la véritable mesure, objective, de l'ampleur des entorses à la langue française dans la publicité. D'autre part, en valorisant les différents usages créatifs de la langue française que l'on peut trouver dans la publicité.

Ainsi, ce travail a l'ambition de se dégager des *a priori* et des procès d'intention afin de contribuer, au sein des professions publicitaires, à la promotion de la langue française et des trésors de créativité qu'elle recèle.

La DGLFLF

La *Délégation générale à la langue française et aux langues de France* oriente et coordonne les politiques publiques visant à garantir l'emploi de la langue française, à promouvoir son usage et à assurer son enrichissement. Elle leur apporte son expertise et s'assure de leur mise en œuvre. Elle appuie les initiatives privées qui concourent à ces objectifs.

Elle veille à inscrire les langues de France dans les politiques culturelles. Elle développe leur observation, encourage leur préservation et contribue à leur valorisation.

Elle met en œuvre, conjointement avec les ministères et organisations concernés, les actions de l'État destinées à promouvoir le plurilinguisme, à conforter la place de la langue française dans les pays francophones et à renforcer la diversité linguistique en Europe et dans le Monde.

MÉTHODOLOGIE

Période et médias couverts - Cette étude a été réalisée à partir de l'analyse de la publicité diffusée en France au premier trimestre 2009, en affichage, télévision et radio. Le choix d'un trimestre permet d'analyser un volume très représentatif de publicités et de faire une comparaison terme à terme avec une étude similaire produite en 2006, sur la publicité 2005¹. 7323 publicités ont ainsi été analysées : 902 en affichage, 3797 en télévision et 2624 en radio². Le choix de ces trois médias permet de disposer d'un média purement visuel, d'un média purement sonore et d'un média associant les deux, ce qui présente un intérêt évident s'agissant de l'usage de la langue.

Grille d'analyse - L'étude a consisté à comptabiliser, d'une part, le nombre de publicités dans lesquelles se trouvaient des manquements aux lois et règles déontologiques en vigueur sur l'utilisation de la langue française (cf. encart sur les textes de référence) et, d'autre part, celles témoignant d'usages créatifs de la langue.

Le volet « manquements » répertorie les pratiques suivantes : utilisation de langues étrangères sans traduction ; traduction présente mais illisible ; emploi de grossièretés ou d'incorrections. Pour ce qui est des termes étrangers, il va de soi que l'utilisation de termes d'origine étrangère mais complètement entrés dans la langue française (par exemple « *pizza* » ou « *rock & roll* ») n'a pas été comptabilisée dans la catégorie « manquements ».

Il est à noter que l'étude sur la publicité télévisée a été partielle car l'ARPP effectue un contrôle obligatoire des publicités TV avant diffusion, ce qui assure en principe de ne trouver aucun manquement. L'analyse de ce média a donc porté uniquement sur les usages créatifs de la langue³.

Regards de professionnels - L'étude des publicités a été complétée par des interviews de responsables publicitaires qui nous ont livré leur sentiment sur l'utilisation de langue française dans leur métier, son potentiel et ses limites.

L'ARPP ET LA LANGUE FRANÇAISE

L'*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP), organisme de régulation professionnelle regroupant annonceurs, agences et supports (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet), mène une action de contrôle des messages publicitaires avant et après diffusion. Consciente des enjeux liés au bon usage de notre langue, l'ARPP a toujours fait preuve de vigilance quant à l'emploi du français en publicité. L'ARPP intervient notamment en cas de manquement à l'article 2 de la loi du 4 août 1994 qui impose l'emploi du français dans la publicité d'un bien, d'un produit ou d'un service ainsi que pour les mentions et messages qui accompagnent une marque. La langue française est ainsi, chaque année, un des motifs principaux d'intervention de l'ARPP en avis TV préalable à la diffusion. Le *Conseil de l'Éthique Publicitaire* (CEP), instance associée à l'ARPP, a consacré l'un de ses premiers avis, en 2006, au thème de la langue française en publicité⁴.

Par ailleurs, l'ARPP suit attentivement les axes de réflexion et le travail des services de la DGLFLF. L'ARPP participe à la *Commission spécialisée de terminologie et de néologie de l'audiovisuel et du cinéma* au sein de la Délégation, ainsi qu'à celle du Ministère des Finances portant sur le domaine économique et financier.

¹ Etude ne portant toutefois que sur l'affichage.

² Le corpus exhaustif a été extrait de la base TNS-Adscope.

³ Cela représente 5126 publicités. Corpus exhaustif extrait de la base de l'ARPP.

⁴ Consultable et téléchargeable sur www.cep-pub.org

PRINCIPAUX RÉSULTATS

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

⁵ Toute la publicité TV étant visionnée par l'ARPP avant sa diffusion, les éventuels manquements sont éliminés « à la source ».

Cette étude bat en brèche plusieurs idées reçues sur la publicité, tant sur l'attrait supposé qu'exercerait la langue anglaise sur les professionnels que sur la virtuosité rhétorique volontiers prêtée aux créatifs. **Au fond, du point de vue de la langue française, la publicité française apparaît assez sage, dans tous les sens du terme.**

1. DES MANQUEMENTS STABILISÉS À UN NIVEAU MARGINAL

L'étude a permis de dénombrer cette année 147 manquements sur les 3526 publicités analysées en radio et affichage, soit un taux de 4 %. Par comparaison, en 2005, sur 1030 visuels étudiés en affichage, la même étude avait relevé 39 manquements, soit une proportion de 4 %.

Le taux de manquements reste donc stable, autour de 4 %, proportion somme toute très faible et, en tout état de cause, très en deçà de ce que l'on pourrait penser à lire certaines critiques adressées à la publicité.

2. UN « BRUIT DE FOND » INTERNATIONAL QUI PEUT.. CONDUIRE À SURESTIMER CES MANQUEMENTS.....

Au-delà des manquements à proprement parler, l'étude a permis de constater que de nombreuses publicités s'inscrivent dans un environnement international (musique, noms de marques, de produits, noms de films, d'artistes, etc.). Il s'en dégage une atmosphère multiculturelle, qui n'est que le reflet de ce que nous connaissons dans nos sociétés mondialisées.

Ainsi, ce travail a dénombré 893 publicités, soit 12 % du total analysé, qui, du fait de marques, de noms de produit, de musiques, ou autres, peuvent donner indûment le sentiment que la publicité se détourne du français.

3. UN POTENTIEL DE CRÉATIVITÉ LINGUISTIQUE..... EN GRANDE PARTIE SOUS-EXPLOITÉ

Les visuels témoignant une utilisation créative de la langue française sont proportionnellement quasiment deux fois plus nombreux que ceux présentant des manquements. L'étude en a repéré 591 sur le premier trimestre 2009. On ne peut que s'en féliciter.

Néanmoins, ce taux de 8% n'est pas non plus extraordinaire et pourrait indiquer un certain manque d'appétence pour le français, ou plus largement pour la créativité linguistique.

4. LES PROFESSIONNELS POUR UNE APPROCHE..... DÉCOMPLEXÉE ET NON DÉFENSIVE DE LA LANGUE....

Les entretiens avec des professionnels de la publicité, menés dans le cadre de cette étude, permettent de mettre ces résultats en perspective.

Ils mettent notamment en lumière, outre les contraintes qui peuvent peser sur l'usage d'une langue, un glissement progressif des créations vers un monde où les mots sont moins présents, au profit de signifiants plus sensoriels. Et où, donc, le problème est moins celui de la langue française que celui de la langue tout court.

Par ailleurs, à l'encontre de certaines idées reçues, ils révèlent des publicitaires favorables à une utilisation la plus large possible de la langue française, à condition qu'elle rime avec liberté (liberté de choix ou de non choix, de métissage, de bricolage iconoclaste, d'imperfection) et proximité avec les usages courants, plutôt qu'avec contrainte et académisme.

L'AVIS DU CEP SUR L'EMPLOI DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS LA PUBLICITÉ

En 2006, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité qui a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les enjeux éthiques concernant la publicité, s'est penché sur la question de l'emploi de la langue française dans la publicité.

Le CEP a, ainsi, étudié les problèmes soulevés par le manque de respect de la langue française par la publicité. Il a constaté, tout d'abord, que l'hétérogénéité de la nature de ces problèmes (emploi de termes étrangers, fautes de grammaire et d'orthographe, vocabulaire grossier) appelle des analyses et des actions distinctes. Par ailleurs, il a noté que le manque de respect de la langue française par la publicité suscitait des réactions contradictoires : vues comme une facilité dommageable pour l'identité française par certains, les innovations, voire les transgressions, pouvaient apparaître à d'autres comme des outils enrichissants pour la créativité.

Face à ces constats, le CEP a souligné, dans un avis qui peut être consulté sur le site www.cep-pub.org, l'importance de « *susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, cette langue qui doit leur apparaître aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations* ». Afin d'y parvenir, le CEP a proposé à l'ARPP plusieurs pistes de travail, s'appuyant sur des exemples concrets d'utilisations créatives et efficaces de la langue française (slogans marquants, néologismes) et il a rappelé la nécessité de développer un dialogue régulier avec les annonceurs, les agences et les médias pour promouvoir le rôle clé de l'utilisation du français dans les campagnes publicitaires.

RÉSULTATS - MANQUEMENTS & CRÉATIVITÉ

1. LES MANQUEMENTS

L'étude a permis de constater 147 manquements, soit 4 % du total des publicités analysées.

• Absence de traduction (120 cas)

Les manquements sont en grande majorité dus à l'usage de mots et/ou d'expressions étrangers non traduits. On dénombre 120 cas, ce qui représente 82 % des manquements relevés.

À titre de comparaison, ces absences de traduction constituaient 56 % des manquements relevés en 2005.

Ainsi on trouve pêle-mêle les mots : « *game* », « *battle* », « *goodies* », « *drink* », « *dreamteam* », « *playlist* », « *lover* », « *hotline* », « *welcome* », « *team* » etc., ainsi que des expressions de type « *let's go* », « *home sweet home* », « *hair design* », « *speed dating* », « *low cost* », etc.

Autant de mots ou expressions qui, pour être passés dans le langage courant, n'en requièrent pas moins une traduction.

À ce titre, on soulignera la présence récurrente de l'expression « *high tech* » qui devrait pourtant être traduite par « haute technologie ».

LES RÈGLES DE RÉFÉRENCE

Loi n°94-665 du 4 Août 1994 relative à l'emploi de la langue française (dite Loi Toubon) (Extrait) : « *Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.* »

Circulaire du 19 Mars 1996 concernant l'application de la loi n°94-665 (JO du 20 mars 1996) (Extrait) : « *Les mentions et messages en langue étrangère accompagnant une marque doivent, quand ils sont employés en France, comporter une traduction en français. Cette règle s'applique même si ces mentions et messages ont été, conformément au droit de la propriété intellectuelle, enregistrés au sein d'une marque.* »

Recommandation Mentions et Renvois, ARPP, Décembre 2005 (Extrait) : « *Quel que soit le support de la publicité, les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture. Les mentions doivent figurer : à l'horizontale ; dans une taille de caractères suffisante ; dans une police de caractères qui permet une lecture aisée, sans pour autant que cette police soit uniforme dans toute la publicité ; dans une couleur de caractères qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité ; avec des caractères normalement espacés. Lorsqu'un signe est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent au côté de l'accroche et/ou de l'allégation doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.* »

Recommandation Enfant de l'ARPP (Extrait) : « *La publicité... ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux... règles du savoir-vivre... ou de respect des autres.* »

De la même façon, les noms de gamme (type « *beachwear* », « *underwear* », « *woman* »), ainsi que les signatures institutionnelles sous les logos requièrent une traduction.

Un exemple intéressant est celui des spots radios pour la marque Leader Price. La marque en elle-même n'a bien entendu pas besoin d'être traduite. En revanche, lorsque Leader Price se

décline en « *super price* » ou autre « *défi price* », le mot « *price* » devrait être traduit.

- **Traductions non conformes (15 cas)**

Les traductions doivent être aisément lisibles et, pour cela, respecter les règles définies par la Recommandation *Mentions et Renvois* de l'ARPP.

LE POIDS DE L'ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL

L'analyse des publicités a permis de faire émerger une catégorie particulière : celle des publicités qui ne présentent pas de manquement, mais qui, du fait d'une musique, d'un nom de produit ou de marque ont une coloration non francophone. On en dénombre 893, soit 12 % du total analysé. Ce volume serait d'ailleurs bien supérieur si on tenait compte de toutes les publicités utilisant des langues étrangères mais traduites dans des conditions satisfaisantes.

Loin d'être négligeable (plus d'une publicité sur dix), ce taux permet de mieux comprendre les impressions évoquées par certains de nos concitoyens qui déplorent une publicité qui bouderait sa langue au profit de l'anglais notamment. Cette catégorie enseigne qu'il ne s'agit pas de manquements, mais simplement d'une activité publicitaire qui reflète l'état de la société actuelle, dans laquelle l'industrie anglo-saxonne (films, musiques, produits, etc.) et les marques internationales sont très présentes. En effet, les publicités communiquent beaucoup sur des marques ou des produits à consonance internationale, et surtout anglophone (ex. : *Subway*, *Leader Price*, *Brother*, *Daddy*, *Villa Verde*, *Signal White Now*, *Samsung Player Style*, *Dove Go Fresh*, *Planter's Perfect Eyes Night*, les chewing-gums *Style Black* by Hollywood ou *SFR Business Team*).

On retrouve également beaucoup de noms de films (*Welcome*, *Underworld*, *Fast & Furious*, *Dr House*, *The Substitute*, *Batman Forever*, *Be Happy*, *Wanted*, *Go Fast*), de spectacles (*I am Tour* de Beyonce, *Sticky & Sweet Tour* de Madonna, *High School musical*), de jeux vidéos (*Dead Rising*, *Ultimate Band*, *Street Fighter 4*), d'opérations spéciales (« *Beautiful Days* » de Dim, « *I love shopping* » de O Parinor, l'opération « *Next Year* » d'Alain Afflelou) et beaucoup de CDs pour lesquels l'ancrage international se fait ressentir à la fois dans le titre de l'album, le nom des chansons et l'extrait musical (dans le cas d'un média sonore).

Certaines publicités utilisant le français ont également recours à des voix à l'accent étranger, ce qui peut alimenter l'impression générale de « tout anglais » (cas par exemple de certaines publicités Eurostar ou L'Avion OpenSkies).

Un élément important de cette atmosphère internationale est l'utilisation de musiques de fond, pour la plupart anglophones. Ces musiques vont au-delà de la simple ambiance, elles sont clairement identifiables et elles vont souvent de pair avec le message délivré (on pense par exemple aux publicités pour les boissons *Taillefine Fiz* ou les sucres *Daddy*).

Il est enfin intéressant de noter la présence, de plus en plus fréquente, toujours dans les appellations/noms de marques, de constructions calquées sur l'anglais : les Jeans Armani deviennent *Armani Jeans*, et le mobile Virgin, *Virgin Mobile*, par exemple.



Cette catégorie de manquements réunit 15 cas, soit 10 % des manquements (alors qu'elle représentait 44 % des manquements en 2005).

Entrent dans cette catégorie des traductions inscrites verticalement, ou rendues illisibles (voire invisibles) par une taille, une typographie ou un contraste insuffisants.

- **Langage grossier (6 cas)**

Quelques publicités ont recours à l'emploi d'un langage grossier. Néanmoins, elles sont peu nombreuses (6 cas, soit 4 %) et s'inscrivent dans un contexte particulier puisqu'il s'agit dans la majeure partie des cas de reprises de propos tenus (reprises d'expressions de personnalités et témoignages d'individus).

- **Fautes de français (6 cas)**

Également en faible nombre, on compte quelques fautes de français (6 cas, soit 4 %) problématiques pour le jeune public notamment.

Certaines de ces fautes sont vraisemblablement volontaires, mais cela reste ambigu. Il en est ainsi de la publicité pour une marque alimentaire qui affirme, faisant des rimes autour de son nom, « *Je me régale, c'est la faute à Raynal, j'en veux encore c'est la faute à Roquelauré* ».

Néanmoins, il faut souligner que la sélection des publicités pour faute de français a été relativement souple. La publicité s'adresse au plus grand nombre et se veut proche du public. Il est donc important de comparer le langage utilisé à celui parlé par Monsieur et Madame *Tout-le-Monde*.

2. LES UTILISATIONS INNOVANTES ET CRÉATIVES

Dans la partie innovation/création, se retrouvent des publicités témoignant d'une utilisation créative du français, au travers notamment de jeux avec la langue, fondés sur l'utilisation de figures de style diverses.

L'étude a, à ce titre, relevé 591 publicités linguistiquement créatives, soit un taux de 8 % du total analysé.

- La majorité des publicités sélectionnées dans cette catégorie présentent des **jeux avec les mots**.

On trouve dans la publicité de nombreux **jeux de mots**, souvent fondés sur le nom du produit ou de la marque. Par exemple : les « *chiots bouillants* » du Chihuahua de Beverly Hills; les « *statuts de Pierre sur Facebook* » d'Orange associé au visuel d'un bloc de pierre gravé; Lapeyre réclame du « *neuf à tous prix* »; le

célèbre « *il a Free, il a tout compris* »; « *Ne soyez pas en froid avec l'hiver* » Neutrogena; « *Le Parisien mieux vaut l'avoir en journal* »; « *Il n'y a que Maille qui m'aïlle* »; « *Soyez maligne, soignez votre plaisir* » avec les Panier de fruits 0 % de Yoplait; « *Caprice desANGES, divinement frais* »; « *Soignon fous, encore un petit bout* »; « *Si Juvabien, c'est Juvamine* »; Système U « *Gardez le pouvoir sur vos achats* »; « *Quand on s'y connaît, c'est Connétable* »; « *le cancer c'est la recherche qui l'aura* » de l'ARC.

Les publicitaires sont aussi amateurs de **détournements de mots**. Ainsi les affiches Point Soleil affirment « *Souriez, vous êtes bronzés !* », quand les biscuits Paille d'Or font « *croustiller nos émotions* ». Le biscuit Pepito devient « *complètement choco* » et « *Florette, complètement salade* ».





On trouve également quelques **juxtapositions** frappantes de significations contraires (comme dans une publicité de l'Ordre de Malte signée « *donnez-nous la force de servir le plus faible* »), ou de gradations croissantes (ex. « *la France avance, Renault accélère* »).

Les créations de mots ne sont pas en reste : on retient, par exemple, la « *KenKen Mania* » (Ken Ken), « *l'esprit Paris-Yorker* » (L'avion OpenSkies), un « *zenfant* » (Disneyland), la « *cacaovite* », la « *fraich'attitude* », la « *maracothérapie* » et le « *raslebolomaniaque* », le « *Zest of* » de Zazie, « *l'actimelisation* » avec Actimel, les « *Tassimoments* » de Tassimo, les adjectifs « *sumesurophile* » et « *constraintopathe* » d'Amaguis et le « *pommedeterrissime* » des pommes de terre Princesse Amandine.

La création de mots ou d'expressions peut passer par un mixage entre le français et une langue étrangère : c'est le cas de la signature de Sofitel, « *Life is magnifique* » qui, tout en se prêtant bien à une communication internationale, signale bien la francité de l'annonceur.



- Les jeux sur les **sonorités** sont également très courants en publicité, avec essentiellement l'usage de **rimes**, parfois doublées de jeux sur le sens des mots comme dans la campagne de France Inter « *La différence, c'est l'indépendance* », « *moins d'égo, plus d'éco* » de Fiat, parfois simplement calées sur la sonorité d'une marque comme « *Knorr, j'adore* », « *Tic Tac tu craques* », « *Quand Raid passe, les moustiques trépassent* », « *Linéance une minceur d'avance* », « *Croc Odor, ma cuisine adore* », « *Zéro tracas, zéro blabla, MMA* », « *SFA et c'est facile* », « *Sader, ça adhère* ». Certaines publicités sont d'ailleurs complètement construites sur des rimes, c'est le cas par exemple de certaines publicités Panzani ou Matmut. Parfois, le travail sur les sons va encore plus loin avec la recherche d'allitérations ou d'assonances se déployant sur tout ou partie du discours publicitaire.



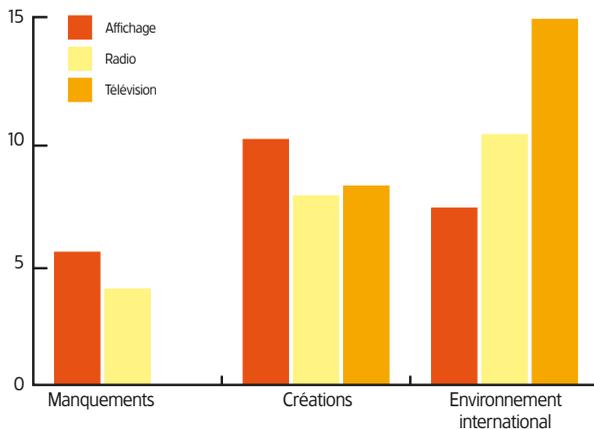
- Dans la catégorie novations langagières, on note quelques cas de reprise du **langage dit « jeune »**, par exemple : « *c'est d'la bombe* », « *choper* », « *ouf* », « *teuf* », « *se mettre bien* », « *ça déchire* ». Toujours du côté des nouveaux langages, on relève de rares utilisations du langage SMS avec notamment les « *SMS ilimit vR ts lé oPratR* » de Bouygues Telecom. Les publicités Primagaz ont, quant à elles, mis le Slam à l'honneur, en le doublant d'une créativité linguistique graphique. Mais ces emprunts aux nouveaux langages ne semblent finalement pas si fréquents en publicité.

- Enfin, on note une **mise en scène originale de la langue**, par exemple sur des affiches Intermarché, centrées sur une définition en bonne et due forme de l'expression « *discount utile* ».
- On retrouve ce type de créativité centrée sur la langue dans des publicités Suchard présentant des petites annonces pour les Rochers.



3. SPÉCIFICITÉS PAR MÉDIAS

Proportion de manquements, créations et environnement international par média (en %).



L'étude ne permet pas de mettre en évidence d'écart notable entre les médias, néanmoins on note de légères particularités.

- **Plus de manquements en affichage qu'en radio :**

Il y a légèrement plus de manquements en affichage (5 % en affichage et 4 % en radio).

Cette différence peut s'expliquer par l'aspect visuel du média : de ce fait, certaines catégories de manquements, comme les traductions non conformes (écrites verticalement, trop petites) ne concernent que l'affichage. De même, les logos n'apparaissent pas en radio, or ceux-ci sont souvent porteurs de mentions dont on oublie qu'elles devraient être traduites. On notera aussi la présence de visuels complètement anglophones aux abords des aéroports, ce qui peut s'expliquer par une volonté d'être compris par des voyageurs non-francophones, mais n'en demeure pas moins un manquement.

D'autre part, certains secteurs se prêtent moins volontiers à la radio car ils privilégient l'aspect visuel. On pense à la mode, aux accessoires, aux cosmétiques. Or ce sont ces mêmes secteurs qui reviennent régulièrement dans la catégorie « absence de traduction ».

- **Plus d'environnement international en radio et en télévision :**

On remarque que les deux médias sonores étudiés s'inscrivent davantage dans un environnement international. Cela s'explique par la fréquente présence de musiques de fond anglophones pour accompagner le message.

Cette tendance est encore plus marquée en télévision. Les publicités télévisées ont souvent recours à l'image pour faire passer leur message; l'image prend nettement le pas sur la parole. Et pour accompagner cette image, on retrouve la musique, qui se transforme souvent en message à part entière.

À cela s'ajoute une présence forte des marques internationales, souvent plus enclines à communiquer en télévision.

Cette importance de la catégorie « environnement international » en télévision explique d'autant mieux l'impression d'une publicité qui mettrait le français de côté, puisque la télévision, média de masse, influence fortement l'idée que les gens se font de la publicité.

PERSPECTIVES - LE REGARD DES PROFESSIONNELS

Pour ce travail de recherche, l'analyse des messages diffusés a été complétée par des interviews de quelques professionnels de la publicité, de profils variés : concepteur-rédacteur, planneur stratégique, directeur artistique, président d'agence.

Les enseignements qui ressortent de ces entretiens, très convergents, sont les suivants :

LE LANGAGE PUBLICITAIRE DOIT SATISFAIRE DES EXIGENCES PRÉCISES...

Les professionnels rencontrés rappellent qu'il existe, structurellement, un cahier des charges propre au langage publicitaire dont il est difficile de s'affranchir. L'opportunité du recours à la langue française va s'évaluer à l'aune de ces critères, ainsi que le choix des formes et niveaux de langage.

« *En publicité on nous demande de la concision* » Benoit Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

« *Notre rôle c'est d'être des décodeurs, des simplificateurs, des pédagogues, ce qui suppose que tout le monde nous comprenne. Il nous faut un langage simple. Il y a nécessité à se rapprocher du consommateur, à parler comme lui, sinon on lui est extérieur* ». David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

« *Il est important que la langue utilisée colle bien d'une part à la culture de l'annonceur, à son ADN, et d'autre part aux publics auxquels le message est destiné. Le terrain de jeu linguistique est d'emblée très précisément délimité. N'oublions pas que la pub est faite pour vendre* ». David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

... DANS UN CONTEXTE CULTUREL, ÉCONOMIQUE ET CRÉATIF EN FORTE ÉVOLUTION.

Au-delà de ces facteurs structurels, le recours au langage en publicité subit l'influence d'évolutions qui le dépassent, qui créent de nouveaux possibles mais aussi de nouvelles contraintes (mondialisation). L'un de ces effets, non des moindres, est la raréfaction du recours aux mots en publicité, au profit de signifiants plus sensoriels, polysémiques et plus universels (sons, images, marques, logos).

• Évolution du contexte culturel

« La langue française évolue indépendamment de la publicité, regardez le langage SMS. Le langage « des jeunes » évolue aussi avec des constructions grammaticales originales et parfois totalement loufoques. Sans compter le nombre de mots anglais qui sont passés dans le vocabulaire français... Faut-il s'en réjouir ou le déplorer ? Nous, on le regrette, c'est quand même appréciable de lire ou d'entendre un français correct, même dans notre métier » Benoit Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

« Qu'est-ce que le bon français ? La langue évolue, on n'écrit plus en vieux français. Le monde, la société sont en mouvement. La langue reflète ce qui se passe, de même que la pub. La pub se nourrit de l'air du temps. S'il y a des anglicismes dans la pub c'est simplement parce qu'il y en a dans la rue, parce que nous sommes dans des sociétés ouvertes sur le monde » David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

« En langue française, il se passe des choses très créatives aujourd'hui. Des choses comme le Slam ou le Rap, qui sont des formes d'expression vivantes » Gabriel Gaultier, Président de Leg.

« Aujourd'hui, on prend les mots avec des pincettes. On a peur d'appeler un chat un chat. Certains mots deviennent tabous. Le langage fait peur. On emploie la langue de bois ou des oxymores qui réduisent la force des mots et des idées. Cela complique la relation au langage » Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

• Évolution du contexte économique

« De plus en plus, les marques s'internationalisent et souhaitent appliquer partout, dans tous les pays, une seule et même signature, ce qui peut poser un problème de compréhension et donc de positionnement » Benoit Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

« S'il y a aujourd'hui dans la langue française autant de mots issus de l'anglais, c'est qu'aujourd'hui l'économie est mondiale, avec une dominante anglo-saxonne et cela se ressent inévitablement dans le langage » Gabriel Gaultier, Président de Leg.

• Évolution des registres créatifs

« Avant, on utilisait plus les mots, il y avait plus de mots dans les publicités. Aujourd'hui, on est dans une autre forme de publicité, où le visuel prend le dessus, avec même une disparition des mots dans certains cas. De plus en plus, on voit des campagnes sans mots, juste une image et un logo. La culture pub aujourd'hui est très ancrée dans le sensoriel, l'imaginaire, les images, les sons, les impressions » Benoit Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

LA LANGUE FRANÇAISE PÂTIT DE CERTAINS HANDICAPS EN PUBLICITÉ ...

Vu du monde publicitaire, le français se trouve sur une sorte de piédestal qui, paradoxalement, le met à distance, le rend moins appropriable. Par comparaison, l'anglais peut paraître plus proche, plus malléable. Qui plus est, dans une époque portée au « politiquement correct », le halo évocateur suggestif et flou de l'anglais peut sembler plus confortable que la redoutable précision du français.

• Une langue associée à un certain effort, quand d'autres sont associées à une certaine facilité

« Certains médias sont plus adaptés aux mots, par exemple la presse, qui se prête plus à l'effort sur l'écrit [...]. Le français est une langue exigeante, c'est dur de l'apprendre, de bien le parler » Benoit Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

« Certes, l'anglais permet de jouer plus facilement avec les mots. Le français s'y prête aussi, mais il y a une flexibilité, une concision,

une polysémie de l'anglais qui l'y prédispose plus volontiers ».

Benoît Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

« Il y a une forme de paresse à utiliser l'anglais en publicité. C'est plus facile qu'en français. En français, il faut se creuser les méninges et puiser dans une large sémantique ». Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

• **Une image moins moderne, moins glamour que d'autres langues**

« Il y a encore une espèce de fascination pour l'anglais, plus naturel, plus moderne que le français, plus ancien, plus littéraire... une signature paraît plus « sexy », en termes de sonorité, à l'écoute, quand elle est en anglais ». Benoît Raynert (Directeur Artistique) & Arnaud Vanhelle (concepteur-rédacteur) Team Senior chez Ogilvy & Mather.

• **Une richesse, une subtilité, qui ne constituent pas toujours un avantage**

« Pour les signatures, il faut reconnaître que, bien souvent, l'anglais nous sauve la vie. Parce que l'anglais c'est plus concis, en quatre mots on fait passer beaucoup de choses, c'est plus malléable, alors que le français est très construit. S'il faut faire court, y'a pas photo, l'anglais gagne haut la main » David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

« L'avantage de l'anglais c'est qu'il s'agit d'une langue extrêmement synthétique, sonore et symbolique. Parfois, un simple mot suffit pour faire comprendre quelque chose de compliqué. "Just do it" par exemple reste intraduisible en français de façon aussi synthétique. Alors qu'en français, c'est exactement l'inverse : Il y a dix façons d'exprimer un même mot ou une idée. Plus une langue est riche, plus il est important d'en maîtriser l'étymologie, le génome du mot, son sens originel ». Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

« L'anglais ça apporte une symbolique et un son, c'est important. En français, ce qui compte avant tout c'est le sens. C'est important aussi, évidemment, mais parfois on préfère rester dans le flou » Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

... MAIS ELLE OFFRE UN GISEMENT FORMIDABLE DE CRÉATIVITÉ, À CONDITION D'ÊTRE FLEXIBLE

Les professionnels revendiquent la langue française comme levier de créativité, tout en reconnaissant que ce gisement est aujourd'hui assez sous-exploité. Pour autant, ils se refusent à entrer dans une logique de défense, de protection, qui fige et enclenche un cercle pervers. La réappropriation du français en publicité passe, à leurs yeux, par sa désacralisation, son hybridation, sa réinvention via, si nécessaire, des emprunts aux marges de la société et aux autres cultures.

• **Le français au secours de la créativité, la créativité au secours du français**

« Le français c'est génial pour écrire, c'est un super patrimoine culturel. Il est beaucoup plus riche, beaucoup plus émotionnel que bien d'autres langues. C'est un outil fantastique » David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

« La pub rend la langue française vivante comme jamais. Il y a des choses vraiment magnifiques qui ont été faites en publicité, des phrases splendides. Dans notre métier, on a des gens qui savent écrire, des virtuoses de l'écriture, qui savent manier la langue comme personne ». Gabriel Gaultier, Président de Leg.

« On pourrait faire bien plus avec la langue française qu'on ne le fait aujourd'hui. Il n'y a pas assez de mots dans la publicité. On peut utiliser le français de façon très créative. Le français, dans sa forme, dans sa grammaire, etc., est très riche. On ne peut pas lui tourner le dos ». Gabriel Gaultier, Président de Leg.

« C'est une erreur grossière de penser que l'anglais se prête mieux à la pub que le français. Il faut arrêter d'être complexés. Regardez les campagnes Vuitton, on est vraiment dans un univers cinématographique français, avec des stars internationales. C'est international mais complètement français » Gabriel Gaultier, Président de Leg.

« La pub est une bénédiction pour la langue française car elle permet de créer de nouvelles expressions, parfois même de nouveaux mots, de nouveaux verbes ou de nouveaux adjectifs. On permet aussi à des mots ou des expressions oubliées de renaître, de ressusciter.

C'est une façon créative et vivante de faire aimer la langue française. N'oublions pas que le français n'est pas une langue morte ».
Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

« Il serait important de re-travailler sur le sens des mots. On devrait s'intéresser à des définitions précises de ce qu'on met, ce qu'on entend derrière tel ou tel mot, notamment avec toutes les nouvelles problématiques environnementales, où on se retrouve souvent avec des non-sens, des incompréhensions, voire des mensonges. Il faut des redéfinitions de certains mots ». David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

● Les nouveaux langages

« Les nouveaux langages, de type SMS ou le langage « caillera », c'est cela aussi le français. Ce sont des utilisations, des métissages, qui revitalisent le langage. Il faut pouvoir s'en inspirer de façon décomplexée, sans se dire qu'on est en train de dénaturer la langue, que ce n'est pas correct. On n'est pas l'Académie française ». David Garcia (concepteur-rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez Sidièse.

« Aujourd'hui, les SMS, les e-mails, le Slam ont un côté très positif pour la langue française car ils proposent une nouvelle façon de parler et de communiquer. Il ne faut pas avoir peur de ces nouveaux langages mais au contraire leur permettre de se développer tout en respectant les fondamentaux. Il ne faut pas uniquement s'attacher à la grammaire, à l'orthographe, car si on s'arrête là, on risque d'exclure un grand nombre de nos concitoyens. La première phase d'intégration dans une société se fait par le langage. Les chansons, ainsi que la nouvelle écriture des auteurs télé, des stand-up et des dialoguistes de cinéma permettent de donner une nouvelle énergie. Évoluer ce n'est pas forcément trahir ». Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

« C'est en assouplissant les règles qu'on fera la promotion de la langue. Pas en se figeant. Certaines personnes – comme le raconte très bien François de Closets dans son dernier livre "zéro faute" – estiment qu'il y a trop de contraintes et qu'il est temps d'assouplir les règles orthographiques. Voilà pourquoi certains préfèrent écrire en anglais, car on se sent plus libre. La seule façon de sauver le français c'est de le libérer. Les libertés que la pub se permet, je pense que c'est pour le plus grand bien de la langue française ».
Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

● Le métissage

« Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps... Nous avons un devoir d'inventivité. [...] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le langage publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie ». Gabriel Gaultier, Président de Leg.

« Le sujet est à aborder avec enthousiasme et optimisme, pas dans une optique défensive et pessimiste. Ne nous hérissons pas, ne nous figeons pas, soyons fiers de nos racines, exportons nos modèles, mais n'ayons pas peur d'emprunter aux autres cultures, de recycler ». Gabriel Gaultier, Président de Leg.

« Les Français sont de plus en plus franco-français. Être Français, c'est au contraire être universel ». Frank Tapiro, Président d'Hémisphère Droit.

Editeur : ARPP, association loi 1901

Directeur Général, Directeur de la publication : Joseph Besnainou
23, rue Auguste Vacquerie – 75116 Paris – Tél. 01 40 15 15 40 – www.arpp-pub.org
Imprimé par ART & CARACTERE – 87 rue Gutenberg – 81502 Lavarut cedex
Dépôt légal : novembre 2009 – ISBN : 978-2-918801-02-3 – ISSN : 2104-5739

Ce travail a été conduit conjointement par *l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP) et la *Délégation générale à la langue française et aux langues de France* (DGLFLF), service du Ministère de la Culture et de la Communication.

Approche inédite et exhaustive (trois mois de publicité passés au crible, soit plusieurs milliers de messages analysés), cette recherche permet de dresser un état des lieux objectif, quantitatif et qualitatif, des relations entre la langue française et la publicité.

Dans une logique constructive, ce travail s'attache, au-delà du repérage et du comptage des manquements, à une valorisation des multiples usages créatifs de la langue française en publicité. Avec, en complément, une mise en perspective par les professionnels eux-mêmes, qui ont accepté de commenter leurs pratiques en la matière.

Au final, ce rapport bat en brèche plusieurs idées reçues sur la langue publicitaire et met en lumière un gisement de créativité encore largement sous-exploité.