L’Académie Française alerte sur le « franglais » de plus en plus utilisé

Dans un rapport rendu public ce mardi, l’Académie française s’inquiète de l’essor du franglais dans la communication institutionnelle.

A.C | Publié le15/02/2022 la voix du Nord France

’anglais est de plus en plus présent dans la communication institutionnelle française. Photo by Ludovic MARIN

Que ça se soit dans les institutions publiques, dans la promotion d’événements culturels ou même dans le système éducatif, l’anglais s’est peu à peu imposé dans notre quotidien. Dans son [rapport publié](https://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/rapport_de_la_commission_detude_sur_la_communication_institutionnelle.pdf)ce mardi, l’Académie française n’en finit pas de donner des exemples : les « *start-up d’État* » au Ministère de l’Environnement, les slogans de collectivités territoriales comme le « *Made for sharing* » (faits pour être partagés) pour la candidature de Paris pour les Jeux olympiques de 2024, les « *French days* » à la Fnac, ou encore le « *my canal* » de Canal +. Les exemples ne manquent pas.

Depuis deux ans, l’Académie française tire la sonnette d’alarme. Le 9 janvier 2020, une commission composée de six Immortels a été chargée d'étudier la communication institutionnelle en cours depuis quinze ans. Résultat : « *une envahissante anglicisation* » du français ainsi qu’une « *saturation* » de ce jargon.

**47 % des Français en ont assez du franglais**

Selon[le Figaro](https://www.lefigaro.fr/actualite-france/franglais-l-academie-tire-la-sonnette-d-alarme-20220214), ce changement dans notre langue n’est rien d’une querelle de linguistes mais s’impose en véritable phénomène de société : «*Le vocabulaire anglo-américain est souvent considéré à tort comme bien connu du public en général (mais) ne touche qu’une frange réduite, privilégiée, éduquée, de la population* », alertent les Immortels. Mais bien qu’il se démocratise, le franglais ne séduit pas tous les Français : 47 % d’entre eux en ont assez des messages publicitaires comportant des mots en anglais. Une proportion qui atteint les 70 % lorsqu’il s’agit de personnes retraitées. Un tiers des interrogés (32 %) estiment même que l’emploi de l’anglais est toujours ou souvent une gêne pour comprendre le message.

L’Académie Française préconise de « *tenir compte de la réalité sociale du pays* ». En cette [période d’élections présidentielles](https://www.cnews.fr/france/2022-02-15/lacademie-francaise-alerte-sur-lusage-du-franglais-dans-les-publicites-1182991), elle passe un message aux candidats qui souhaitent diriger le pays : « *Le but à atteindre est triple : tenir compte du public dans son ensemble, contribuer au maintien du français et permettre que la langue française puisse participer à une mondialisation réussie : un enjeu sociétal.* »