



HAL
open science

Le “ néo-parlé corporate ” et ses anglicismes : quel rôle dans le workplace français ? Le cas du Groupe Thales

Jessica Ohouens

► To cite this version:

Jessica Ohouens. Le “ néo-parlé corporate ” et ses anglicismes : quel rôle dans le workplace français ? Le cas du Groupe Thales. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258584

HAL Id: dumas-03258584

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258584>

Submitted on 11 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Le « néo-parlé corporate » et ses anglicismes : Quel rôle dans le *workplace* français ? Le cas du Groupe Thales.

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Matthieu Parelou

Nom, prénom : OHOUENS Jessica

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de mon école le CELSA Paris-Sorbonne et plus particulièrement Madame Alexandra Tanniou et Madame Juliette Charbonneaux qui ont veillé au bon déroulement de cette année universitaire quelque peu particulière.

J'aimerais remercier mon tuteur universitaire Monsieur Matthieu Parelou pour avoir cru en mon sujet et m'avoir encouragé pendant toute cette année de rédaction.

J'aimerais aussi remercier les professeurs que sont Monsieur Olivier Aïm, Monsieur Emmanuel Souchier, Madame Karine Berthelot-Guiet, tous mes professeurs de classe préparatoire littéraire et encore une fois Madame Juliette Charbonneaux dont les cours ont été un vivier essentiel à la rédaction de mon étude. J'aimerais remercier plus particulièrement Madame Emma Callus pour sa disponibilité lors de notre entretien.

Je tiens à remercier le groupe Thales pour m'avoir permis de travailler à leur côté cette année. Je désire adresser mes plus sincères remerciements à mes tuteurs professionnels Madame Dorothee Bonneil puis à son départ, Monsieur Mohamed Aïssa pour l'encadrement dont j'ai pu bénéficier de leur part, ainsi que pour leurs judicieux conseils.

Je tiens à remercier mes collègues alternantes Assetou Bance, Tiana Rajaonarivo et Anaïs Patault pour leur soutien, mais aussi Alberto Scotti et Rory Marsh pour leur disponibilité et leurs recommandations. Enfin je remercie mes amis, mon compagnon, ma famille et plus particulièrement ma mère Ohouens Gilberte pour son soutien sans faille qui m'a été nécessaire pendant ces derniers mois.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
PARTIE I – De la « gallomanie » à « l’anglomanie » : L’instauration progressive de l’anglais comme langue des affaires	10
I- Le français autrefois hégémonique	10
A) Le XVIIIème siècle, apogée du français à l’échelle mondiale face à l’immixtion anglaise	10
B) Le français s’affirme toutefois relativement au travail	14
II- L’anglais, la nouvelle « lingua franca » ?	16
A) L’anglais, aujourd’hui langue du « <i>Business</i> » mais aussi du « <i>workplace</i> »	16
B) Contestations et cadre légal	19
PARTIE II - Le « néo-parlé corporate », un outil multifonction au service des entreprises ?	24
I- Le « néo-parlé corporate » : nouveau degré de signification, multiplicité des interprétations	24
A) Un allié dans la compréhension ?	24
B) Un mot, une traduction ?	28
II- Le « néo-parlé corporate », symptôme de son époque ?	30
A) La langue comme reflet de son époque	30
B) Le néo-parlé corporate : menace ou enrichissement ?	33
III- Le « néo-parlé corporate » : de la domination de la langue à la domination par la langue	36
A) Le langage comme identité	36
B) Langage et discrimination	39
PARTIE III - Le néo-parlé corporate, un mal nécessaire ? Observation plus approfondie du rôle du « néo-parlé corporate » dans le département de la communication du groupe Thales	43
I – Communiquer, un devoir d’adaptation au-delà du « <i>workplace</i> français »	44
A) Un public de plus en plus large, une attention davantage individualisée : Le « néo-parlé coporate » par force de rétroaction du public	44
B) Entre adaptation et vulgarisation de la part du communicant : le cas du lexique de l’innovation	47
C) Le néo-parlé corporate, une arme de persuasion ?	51
II - Préconisations et recommandations : de la constatation à l’action dans le « <i>workplace</i> français »	54
A) La responsabilité linguistique : de l’école à l’entreprise	54
B) Réguler la langue d’entreprise par l’innovation	57
CONCLUSION	59

TABLE DES ANNEXES ET ÉLÉMENTS DE CORPUS

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	63
CORPUS	65
ELÉMENT DE CORPUS N°1 - RETRANSCRIPTION VIDÉO DÉDIÉE AU PUBLIC INTERNE À THALES	65
ELÉMENT DE CORPUS N° 2 - RÉUNION INTERNE DU 14/02 à 15 :02	67
ELÉMENT DE CORPUS N°3 - VIDEO THALES FRANCE – LE BIG DATA CHEZ THALES	69
ANNEXES	
ANNEXE 1 : TYPOLOGIE DES ANGLICISMES INCLUS ET EXCLUS DE L'ÉTUDE, EXEMPLES ET SIGNIFICATIONS	70
ANNEXE 2 : ETENDUE DE LA FRANCOPHONIE DANS LE MONDE	72
ANNEXE 3 : LEXIQUE DU CORPUS	73
ANNEXE 4 : NOTICE LEGIFRANCE, VOCABULAIRE DE L'INFORMATIQUE	75
ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE	76
ANNEXE 6 : COMMENTAIRES RÉSEAUX SOCIAUX THALES	115
ANNEXE 7 : ARTICLE THALES "CYBERSÉCURITÉ : AUSSI UNE AFFAIRE DE VIE PRIVÉE ?"	116
ANNEXE 8 : ENTRETIEN EMMA CALLUS PRÉSIDENTE DE FREE SPEECH	122
RESUME ET MOTS CLES	127

INTRODUCTION

« Pouvons-nous guérir de cette épidémie ? Si le ridicule tuait encore, je dirais oui. »¹, René Etiemble par ces propos, n'émet pas de suppositions anachroniques sur la pandémie mondiale qui sévit aujourd'hui. Il parle, en fait, de ce qu'il considère être un autre fléau d'ordre linguistique cette fois-ci : l'introduction d'expressions étrangères et majoritairement anglaises au sein de la langue française : il s'agit du *franglais*. Le « *néo-parlé corporate* » est une expression qui représente les codes d'usages linguistiques employés dans les entreprises françaises au XXI^{ème} siècle, et ce, depuis l'émergence du numérique et de la mondialisation des marchés économiques. Si cette expression, qui fait office d'enjeu principal au sein de mon mémoire contient en elle-même un anglicisme, c'est-à-dire un emprunt à la langue anglaise², c'est en raison de l'angle particulier qu'arborera cette étude en étudiant précisément les anglicismes professionnels.

¹ René Etiemble. *Parlez-vous franglais ?* Collection Folio actuel (n° 22), Gallimard. 1964, quatrième de couverture.

² Larousse en ligne : « Idiotisme propre à la langue anglaise. Mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue. Solécisme consistant à calquer en français un tour syntaxique propre à l'anglais ». <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anglicisme/3508> (Page consultée le 15/02/2020)

Ceux-ci étant souvent caractérisés par de nombreux synonymes élargis que sont : le globish³, le franglais⁴, le californisme⁵ ou encore le sabir franco-anglais⁶.

La décision d'employer l'expression « néo-parlé corporate » fut inspirée de l'expression « Novlangue » inventée par George Orwell dans son roman **1984**⁷. La « Novlangue » y représente la langue officielle d'Oceania. L'expression « néo-parlé » est, elle, issue de la nouvelle traduction du roman (2018) proposée par Josée Kamoun qui apparaît comme étant davantage en adéquation avec les mots utilisés par Orwell, en soulignant à mon sens, le caractère oral, du langage corporate. Afin de souligner le bilinguisme apparent qui parcourra cette étude, le nom du sujet est lui aussi construit par le même procédé. De ce fait, le « *workplace* »⁸ étant lui aussi un anglicisme, signifie la « vie professionnelle » c'est-à-dire l'ensemble de l'espace virtuel et physique qu'occupe le travail dans sa globalité, en opposition au « *corporate* » qui désigne une structure physique figée. Cette opposition, crée par ailleurs une dynamique entre la nature structurelle ou évolutive⁹ que doit adopter le langage d'entreprise en adéquation à l'espace étudié. Au concept de la langue du travail, s'ajoute un autre concept, celui de la langue des affaires, ces deux notions se distinguent en politique linguistique. Ici, nous étudierons ces deux concepts de manière chronologique en ce que le milieu professionnel tel que nous l'entendons aujourd'hui n'apparaît qu'au XIXème siècle et fait suite à une implantation du commerce et donc des affaires. La langue des affaires nous aidera donc à comprendre l'instauration de la langue du travail.

³ Larousse en ligne : « Forme rudimentaire de l'anglo-américain ». <https://www.larousse.fr/> (Page consultée le 15/02/2020)

⁴ Ensemble des néologismes et des tournures syntaxiques d'origine anglaise ou américaine introduits dans la langue française. (Ce terme a été popularisé par Etienne vers 1964 dans son livre Parlez-vous franglais ?) <https://www.larousse.fr/> (Page consultée le 15/02/2020)

⁵ Alain REY. « Le français est menacé par l'invasion du californisme », <https://www.lefigaro.fr/> (Page consultée le 15/02/2020)

⁶ « Parlez-vous la langue du business ? » <https://www.leparisien.fr/> (Page consultée le 20/02/2020)

⁷ George Orwell. (1972). 1984 (Poche éd.)

⁸ « Lieu de travail » (Traduction donnée par Linguee <https://www.linguee.fr/>, Page consultée le 24/06/2020)

⁹ D'après le sens donné par le linguiste Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Ayant passée mes trois premières années d'études supérieures en classe préparatoire littéraire, j'y ai développé un intérêt accru pour la sémiotique, la linguistique et pour la langue française en général. Le choix de ce sujet doublement communicationnel étudiant à la fois l'objet de communication qu'est le « néo-parlé corporate » qui s'avère être aussi le langage d'une certaine communication en entreprise, relève d'interrogations internes ayant débutées dès mes premières expériences professionnelles où mes acquis théoriques, classiques en termes de langues se sont heurtées à une innovation perpétuelle du langage. Dans chaque nouvelle entreprise, se dessinait un nouveau glossaire foisonnant, à internaliser parfaitement afin de se sentir membre de l'équipe. Ma dernière expérience en date, ayant lieu au sein du groupe Thales m'a confronté à ce que je pourrais qualifier de « barrière du langage »¹⁰ et ce malgré mon annuité à l'apprentissage des langues et plus précisément de l'anglais que je parle aujourd'hui couramment et de manière efficace professionnellement. J'ai aussitôt eu l'ambition de déconstruire cette expérience et de la contextualiser. J'utiliserai donc le groupe Thales et plus précisément sa société mère située en France à Paris la Défense comme terrain d'observation car elle a la particularité d'être une entreprise d'origine française présente à l'internationale (dans 63 pays avec environ 90 000 collaborateurs) usant de manière inculquée les codes du langage corporate au quotidien. Ayant effectué tous mes stages dans les départements de la communication, il me paraît important de consacrer une partie de ce mémoire à regarder de plus près les mécanismes qui y sont à l'œuvre afin d'en connaître ses particularités. La communication, par son rôle de garant de l'image et de la réputation de l'entreprise représente de plus, un reflet direct des comportements en entreprise et du langage utilisé. Il sera donc intéressant d'analyser le rôle de ce langage dans la communication interne à l'entreprise et d'en déduire les différences et ressemblances avec son usage auprès d'un public externe.

Le corpus de cette étude, se reposera donc entièrement sur le milieu professionnel du groupe Thales. Lors de la définition des termes du sujets nous avons mis en exergue le caractère oral du néo-parlé corporate. Dans un souci de cohérence, nous étudierons principalement des vidéos, réunions et tout autre objets parlés et plus précisément des

¹⁰ Expression dérivée du concept de « barrière de la langue » ou « barrière linguistique ». Désigne une difficulté d'interaction avec des individus usant d'une langue ou d'un langage différent.

retranscriptions afin de garantir la confidentialité de certaines informations énoncées dans ces vidéos et étant classées « Secret Défense ». Ce mémoire traitant d'un public interne et externe, le corpus se voudra lui aussi progressif avec en premier lieu : La retranscription d'une vidéo à usage interne nommée « Lead 100 : Enjeux du groupe pour 2020 et les années à venir » étant une présentation à destination des hauts managers de Thales sur les problématiques cruciales du Groupe (cf. élément de corpus n°1). Viendra ensuite, la retranscription d'une réunion à laquelle j'ai pu assister ayant pour sujet la mise en place de supports pédagogiques afin de faire connaître la nouvelle Raison d'être de Thales. Cette retranscription nous permettra d'étudier le « néo-parlé corporate » plus précisément au sein de l'écosystème du département de la communication et d'en dégager des tendances (cf. élément de corpus n°2). Enfin, nous prendrons comme dernière ressource, une vidéo Groupe et donc institutionnelle du groupe Thales à destination d'un public externe (vidéo présente sur Facebook et accessible à tous) et qui a pour sujet la présentation de métiers Thales liés au Big Data (son titre étant : « Le Big Data chez Thales »). Ce dernier support aura pour objectif de nous permettre d'analyser les modulations d'utilisation du néo-parlé corporate dans une communication externe en opposition au premier élément du corpus (cf. élément de corpus n°3).

Aujourd'hui la langue française, conserve un haut statut à l'international ainsi qu'une certaine reconnaissance et ce, du fait de son passé noble de langue universelle au XVIIIème siècle mais aussi en raison de l'étendue de sa maîtrise dans le monde. La francophonie compte 300 millions de locuteurs et la langue française est proposée en enseignement comme langue étrangère sur la majeure totalité du globe. Elle comporte de plus, une place significative dans les échanges internationaux, dans l'industrie culturelle, dans les médias, dans le numérique, les sciences ou encore lors des réunions internationales¹¹. Pourtant, d'après l'ANCLI (l'Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme), si les chiffres tendent à décroître faiblement, en 2018 en France 2 500 000 personnes, soit 7 % de la population âgée de 18 à 65 ans résidant en France métropolitaine et ayant été scolarisée en France, est en situation d'illettrisme¹². Ce qui

¹¹ « La langue française dans le monde » <http://observatoire.francophonie.org/> (Page consultée le 20/02/2020)

¹² « Semaine de lutte contre l'illettrisme » <http://www.anlci.gouv.fr/> (Page consultée le 20/02/2020)

représente un chiffre globalement élevé. Parallèlement à cette tendance, l'anglais, langue internationale du fait des conquêtes coloniales britanniques et de la montée en puissance des Etats-Unis, devient peu à peu une langue universelle ou une « *lingua franca* », c'est-à-dire un moyen pour les hommes d'exprimer leur pensée et de communiquer entre eux, quel que soit leur origine linguistique et/ou culturelle. L'anglais est parlé dans 25 pays africains, 26 pays américains, 8 pays asiatiques, 8 pays européens et 20 pays du continent océanique, autant dire qu'il s'est répandu à peu près partout dans le monde¹³, si bien qu'il n'existe pas une langue anglaise, mais plusieurs. Nous comptons l'anglais britannique, américain, australien, indien, canadien et depuis peu « l'anglais français » ou le « franglais ». Selon une étude du journal quotidien *Le Parisien*¹⁴, 9 Français sur 10 utilisent des anglicismes, dont 12% « très souvent » et 48% « de temps en temps ». Peut-on alors discerner une corrélation entre ces deux faits que sont : l'augmentation de l'utilisation d'anglicismes dans le milieu professionnel français et la baisse de la qualité de l'expression française en société ? Nous nous demanderons alors au sein de cette étude qu'elle est la fonction du « néo-parlé corporate » et quelles sont les effets de son influence sur la langue française en entreprise.

A partir de cette problématique, découle trois hypothèses : Dans un premier temps le néo-parlé corporate effacerait peu à peu le français comme langue de communication des affaires au profit d'une langue anglaise désormais universelle. Dans un deuxième temps, le néo-parlé corporate aurait une incidence sur la simplification et automatisation des procédures de réunion et faciliterait les échanges. Enfin, le néo-parlé corporate serait également utilisé en externe par force d'action mais aussi de réaction face à son public externe.

Pour répondre à ces hypothèses, la méthodologie adoptée sera avant tout linguistique, avec l'analyse sémiotiques de lexiques et glossaires appliqués, nous aborderons par exemple, la question de la traduction et de leur supposée intraduisibilité¹⁵. L'étude puisera de plus ses apports théoriques des sciences humaines et plus

¹³ « Anglophonie: Apprendre l'Anglais, mais de quel pays? » <https://www.communicaid.fr/> (Page consultée le 20/02/2020)

¹⁴ « Vocabulaire : on parle tous franglais » <http://www.leparisien.fr/archives/on-parle-tous-franglais-16-03-2016-5630343.php> (Page consultée le 20/02/2020)

¹⁵ D'après le sens donné par la linguiste la linguiste Barbara Cassin (1947 -).

précisément des sciences de l'information et de la communication mais aussi de la philosophie. Enfin, l'une des ressources privilégiées du mémoire restera l'instrument ethnologique avec la mise en place de sondages quantitatifs, d'entrevues et de compte-rendus d'observation du terrain, qui est ici, le milieu professionnel du département de la communication du groupe Thales. Nous étudierons uniquement les néologismes de matrice externe¹⁶, donc les éléments pris à l'extérieur de la langue française, et plus particulièrement sur les anglicismes étant majoritairement représentés dans le « néo-parlé corporate ». Il s'agira de se concentrer sur les anglicismes sémantiques, hybrides et intégraux et de mettre de côté les anglicismes syntaxiques, morphologiques, phraséologiques et ceux qui ne sont pas propres au milieu professionnel (voir leur signification et catégorisation dans l'Annexe 1).

Nous étudierons dans un premier temps l'effet de recul de la langue française face à une langue anglaise internationale de plus en plus répandue ; nous verrons pour cela les forces historiques et actuelles de la langue française, la raison et l'analyse de la démocratisation de l'anglais dans le monde puis le cadre légal en vigueur en France afin de protéger la langue française. Dans un deuxième temps, nous observerons la place du « néo- parlé corporate » en tant que langage de communication d'entreprise en France et ses effets à l'œuvre, puis nous analyserons le rôle du « néo-parlé corporate » plus précisément dans le département de la communication de Thales et l'effet de l'utilisation de ce langage internalisé sur un public externe. Nous étudierons par la suite, des propositions de recommandations à appliquer face à ce langage hybride qu'est le « néo-parlé corporate ».

¹⁶ Catégorisation inspirée du travail de Jean Tournier (1985 et 1991) : la matrice externe est un emprunt. Elle s'oppose à la matrice interne relevant du système de la langue

PARTIE I – De la « gallomanie » à « l’anglomanie » : L’instauration progressive de l’anglais comme langue des affaires

Afin d’analyser le rôle que possède aujourd’hui le néo-parlé corporate au sein du « *workplace* français », il paraît nécessaire dans un premier temps de poser les jalons d’un tel langage et de se référer à ses origines et prémices remontant à l’insertion d’anglicismes dans la société et la langue française. Cette première partie fera donc stratégiquement office de cadre contextualisant permettant le développement d’une réflexion plus actuelle par la suite mais aussi de positionnement des enjeux nécessaires à la compréhension de la pertinence du « néo-parlé corporate » comme objet d’étude.

I- Le français autrefois hégémonique

A) Le XVIIIème siècle, apogée du français à l’échelle mondiale face à l’immixtion anglaise

Parmi les emprunts linguistiques étrangers, l’anglicisme paraît adopter une place particulière et significative de par sa représentation majoritaire, mais aussi par la menace que celle-ci semble représenter aux yeux des défenseurs de la langue française. « La folie des anglicismes en entreprise »¹⁷, « Anglicismes au travail : tensions entre collègues au bureau »¹⁸ ou encore « Halte aux anglicismes au bureau »¹⁹ sont autant de titres

¹⁷ «La folie des anglicismes en entreprise», <https://www.eazylang.com/blog/index.php/2018/09/11/la-folie-des-anglicismes-en-entreprise/> (Page consultée le 21/02/2020)

¹⁸ «Anglicismes au travail : tensions entre collègues au bureau », <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/nouvelles-gouvernances/anglicismes-fleau-bureau/> (Page consultée le 21/02/2020)

¹⁹ « Halte aux anglicismes au bureau », <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/halte-aux-anglicismes-au-bureau-959583.html> (Page consultée le 21/02/2020)

d'actualités sur internet que nous pouvons lire aujourd'hui. D'après un sondage Europress²⁰ effectué au début du XXIème siècle, il est avancé que le mot « anglicisme » en lui-même présente un caractère péjoratif dans 81,75 % des occurrences. L'anglicisme est d'ailleurs le seul emprunt de matrice externe à posséder un nom, ce qui le relaie au rang de notion à part entière. Cependant, il fut un temps où le français vivait son apogée et où les rapports de domination présumés entre la langue anglaise et celle française étaient inversés.

Au XVIIIème siècle, la Révolution transpose l'idée de République « Une et indivisible » à la langue française. La France est à ce moment-là en pleine profusion intellectuelle avec l'émergence des Lumières représentées par Voltaire, d'Alembert, Diderot, entre autres, qui codifient la pensée française de cette époque et par là, la langue, en mettant en désuétude le français des dialectes qui la précède et le latin qui est désormais délimité aux champs de l'éducation. En plus de s'affirmer en France grâce au commerce notamment, et de devenir « la langue de la Nation », la langue française s'exporte grâce à l'influence des artistes, de l'élite intellectuelle, de l'éducation, de l'art et de la culture française à l'étranger. Tel qu'en 1787 un *Dictionnaire critique de la langue française*²¹ est créé afin d'aider le monde entier y compris la France à parler le français. Le milieu professionnel tel que nous l'entendons aujourd'hui, inspiré du pôle des industries de pointes californiennes du XXIème, n'existe bien sûr pas encore et transposer ce modèle au XVIIIème serait hautement anachronique. Cependant « l'entreprise » au XVIIIème siècle représente finalement l'ensemble de ses milieux artisanaux (épices, café, coton, tabac, cotonnade...) et du commerce (trafic maritime et commerce triangulaire) dans un contexte déjà international, au niveau européen tout d'abord avec la grande puissance commerciale qu'est la Hollande et la puissance maritime britannique mais aussi avec les Amériques et les Indes.

Grâce à ces échanges, la langue française rayonne et suscite une certaine admiration du fait de sa codification rigoureuse notamment instituée par la seule institution

²⁰ D'après un sondage effectué sur la période de février 2004 à février 2005 dans la base Europress, il est observé que l'anglicisme est perçu négativement par les français, le mot « anglicisme » en lui-même présente un caractère péjoratif dans 81,75 % des occurrences.

²¹ Dictionnaire publié par l'Abbé Jean-François Féraud (1725-1807)

d'Etat au monde veillant à l'usage des mots : l'Académie française ; mais aussi pour sa richesse, la qualité des écrits dont elle est l'origine, et la valeur intrinsèque qui lui est prêtée par les français eux-mêmes. De part et d'autre du monde, on finit par consentir au fait que la langue française soit devenue une mode de communication universel²² d'autant plus qu'en 1714, aux traités de Rastadt, le français devient la langue de la diplomatie. Partout dit-on d'elle, par un gallicisme²³ très connu, qu'elle est « à la mode ». La cause d'une telle domination comprend certes des facteurs contextuels, mais également internes à la langue française. Elle est en effet, la langue de la nuance, de la subtilité qui permet la liaison entre différentes notions et qui permet donc une réflexion littéraire, scientifique et philosophique profonde. Barbara Cassin dans son ouvrage *Plus d'une langue*²⁴ effectue une analyse du mot « liberté » qui à lui seul, permet la ramification de deux concepts étymologiques traduits en anglais par *freedom* et *liberty* et affirme cette différenciation : « La liberté-*freedom* existe de manière immédiatement politique, alors que la liberté-*liberty* se transmet « naturellement » par la famille. ». La langue française admet donc en un mot, une image à connotation abstraite à ces deux notions concrètes anglaises. La langue française est au XVIIIème siècle un marqueur de bonne éducation et donc un objet de reconnaissance élitiste désiré par le monde entier. Bayle²⁵ décrit cette suprématie de la langue française par ces mots : « La langue française est désormais le point de communication de tous les peuples de l'Europe, et une langue que l'on pourrait appeler transcendante, par la même raison qui oblige les philosophes à donner ce titre aux natures qui se répandent et se promènent dans toutes les catégories. »²⁶

Cependant, la deuxième moitié du XVIIIème est témoin d'une certaine évolution dans la langue française. En 1688, la monarchie absolue est abolie en Angleterre, et le nouveau régime parlementaire anglais pique au vif la curiosité des Français. Des

²² Constat formulé par Guy Miège lors de la publication de son dictionnaire français-anglais et anglais-français parce que « la langue française est dans un certain sens en train de devenir universelle » cité par Paul Hazard « Le français, langue universelle au XVIIIe siècle » [www.http://agora-2.org/](http://agora-2.org/) (Page consultée le 22/02/2020)

²³ Larousse en ligne : Idiotisme propre à la langue française. Construction ou forme particulière à la langue française introduite abusivement dans une autre langue. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gallicisme/35919> (Page consultée le 24/06/2020)

²⁴ Barbara Cassin, *Plus d'une langue*, ed. Bayard Jeunesse, 2012. 67p.

²⁵ Pierre Bayle (1647-1706) est un philosophe et lexicographe français

²⁶ Pierre Bayle, *Les Nouvelles de la République des Lettres*, Ed. En ligne Gallica, 1966.

Lumières comme Voltaire se renseignent davantage sur les nouvelles lois anglaises afin d'en informer les Français. Ce nouveau régime, moderne, fait prendre conscience à la France d'une lacune en termes de vocabulaire politique : les emprunts linguistiques à la langue anglaise font alors leur entrée. Dans *le Courier de l'Europe* aussi prénommé *La gazette anglo-française*, Fraser Mackenzie (1939) et Gunnar von Proschwitz (1956) participent à une étude qui permet de compter au XVIII^{ème} siècle près de 500 anglicismes dont 100 (donc à peu près 20%) appartiendraient au monde politique tels que les mots : vote, majorité, convention, minorité, motion, ordre du jour ou jury. Cet anglais politique peut donc être considéré comme étant l'ancêtre du néo-parlé corporate, en ce qu'il naît d'un besoin technique et bureaucratique, il est déjà à ce moment-là accepté par une partie de la population, et se démocratise petit à petit. Si l'Académie, porte une opinion neutre sur ces nouveaux intrants, ce n'est pas le cas des Lumières qui condamnent ces néologismes. On parle alors « d'anglomanie ». Le débat montre des tensions face à ces emprunts puisés dans la langue de celui qui devient l'ennemi en 1793 lors de la première coalition. Aujourd'hui nous pouvons attester de l'influence toujours active de cet « anglais politique ». En effet, au sein de notre corpus comptant trois documents ayant une totalité d'à peu près 40 anglicismes, 13% des anglicismes, se réfèrent directement au champ lexical de la politique avec les mots : *leaders, pitch, meeting, guidelines et commitments* (cf. lexique, Annexe 3) et ce, même si le contexte n'est pas directement en adéquation avec le monde politique. Il apparaît que ces mots provenant de la vie politique anglaise se sont progressivement adaptés à la vie quotidienne d'entreprise en Angleterre tout d'abord, puis en France et à travers le monde.

Les rivalités perçues entre le français et l'anglais dans le monde des affaires ont donc lieu depuis le XVII^{ème} siècle. Il semble pourtant que l'apogée de ces deux langues soient fortement liées à travers leur histoire. A tel point que par un certain chauvinisme assumé, certains défenseurs de la langue française ne se privent pas de rappeler que la langue anglaise a été la première à se servir du vocabulaire français après l'invasion de l'Angleterre par Guillaume de Conquérant, en 1066 et donc que ce « néo-parlé corporate » ne serait qu'une juste réappropriation de mots à l'origine française.

B) Le français s'affirme toutefois relativement au travail

Suite à la mondialisation, marquée par la ratification de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce en 1947 ainsi que le Traité de Rome en 1957 ayant favorisé le libre-échange, les entreprises françaises se sont internationalisées. Parmi elles : le groupe Thales, créé à partir des anciennes entreprises Alcatel, Dassault Électronique et Thomson CSF en 1998-2000. Cette haute internationalisation permettant par ailleurs, à Thales (et à d'autres entreprises telles que l'Oréal, Sanofi, BNP Paribas...) de compter 50% de ses collaborateurs hors de France ; a effectué une mutation sur la langue d'entreprise. Dans ce contexte, la langue devient un outil de performance,²⁷ en ce qu'elle permet en premier lieu de communiquer dans un contexte d'échanges internationaux afin de générer du chiffre d'affaire.

Toutefois, si un certain pessimisme admet le déclin de la langue française, les chiffres concernant la francophonie semblent prouver le contraire. La langue française est aujourd'hui parlée à travers le monde dans 106 pays (cf. Annexe 2). Elle est notamment très utilisée en Europe du Nord et de l'Ouest, en Afrique subsaharienne et en Afrique du Nord, et est la langue d'entreprise par excellence au Maroc par exemple. La linguiste Henriette Walter, assure que : « La syntaxe du français est somme toute très rarement touchée par l'anglais, tout comme la phonologie d'ailleurs, puisque les mots importés sont généralement prononcés à la française »²⁸.

Si en général, les Français peinent à exprimer leur fierté vis à vis de leur langue, en admettant ce sujet comme un non-débat (aujourd'hui, à une recherche sur le moteur de recherche Google²⁹ avec les mots clés « fierté de parler français », cinq résultats sur huit concernent le Canada.) ; un sondage Ifop-Fiducial, paru mercredi 19 octobre 2016, dressant le portrait du Français moyen, nous rassure : 95% des Français se disent attachés en priorité à la

²⁷ D'après plusieurs enquêtes effectuées par La Commission européenne (étude ELAN) sur « Incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne » avec pour objectif de montrer que la connaissance des langues renforce la compétitivité des entreprises

²⁸ Louis Fraysse, Laure Stephan et Elise Bernind, Dossier « L'anglicisme voilà l'ennemi », <http://www.langue-francaise.org/> (Page consultée le 03/03/2020)

²⁹ Recherche effectuée avec les mots clés « fierté de parler français » (le 21/05/2020 à 15h50)

langue française devant l'école publique gratuite et obligatoire, le drapeau tricolore, le président de la République et l'équipe de France de football.

Toutefois dans le « *workplace* français », la langue française semble adopter une place très particulière. Toujours utilisée de par le rattachement fort des sociétés françaises à leur enracinement (Le groupe Thales possède toujours sa société mère en France, à la Défense), son utilisation semble toutefois connotée d'une certaine forme d'obligation. On parle du « droit de travailler en français » ou « droit au français »³⁰ afin que le français reste la langue officielle d'entreprise en France. L'ensemble du corpus étudié, représentant trois documents à usage interne et externe du Groupe sont constitués en totalité en langue française, la langue française est d'ailleurs même utilisée par les membres du comité exécutif au sein d'une communication interne. Cependant 95% des vidéos YouTube (à usage externe) du Groupe sont en anglais. A l'inverse, une règle propre à la communication interne est appliquée : tout contenu présent sur le site intranet de l'entreprise, se doit d'être publié en anglais et en français. A mon questionnement quant à cette dernière règle, il m'a été répondu : « Il est important d'ajouter du contenu dans les deux langues car sinon nous avons des commentaires nous faisant remarquer que Thales est à l'origine un groupe français, composé à 50% de collaborateurs se situant en France et qu'il est important de préserver notre langue »³¹.

³⁰ « Tous les citoyens ont le droit démocratique, garanti par la loi, de recevoir une information et de s'exprimer dans leur langue. » <https://www.culture.gouv.fr/> (Page consultée le 05/03/2020)

³¹ Citation extraite d'une réunion informelle le 23/02/2020 au sein du groupe Thales

II- L'anglais, la nouvelle « *lingua franca* »³² ?

A) L'anglais, aujourd'hui langue du « *Business* » mais aussi du « *Workplace* »

La « *lingua franca* » signifie langue franque, cette expression est aussi aujourd'hui utilisée pour décrire toute langue qui se veut universelle. Cette expression prend racine au Moyen Age dans le bassin méditerranéen et caractérisait la langue véhiculaire de l'époque. Aujourd'hui l'expression est utilisée par les anglais pour valoriser la fonction véhiculaire de la langue dans le monde et en Europe. En effet, le mode de transmission d'une « *lingua franca* » est importante. Elle doit être enseignée en tant que langue secondaire dans les institutions éducatives, ce qui est le cas aujourd'hui. En Europe par exemple, presque la totalité des pays s'accordent à enseigner l'anglais en tant que seconde langue. En Bulgarie c'est le cas de 88% des élèves du secondaire, en Hongrie 78,5%³³. Si la langue anglaise exerce une telle influence dans les autres pays du monde, c'est du fait de l'exportation du mode de vie américain dans les années 1990, exportant par ce biais aussi sa langue : Le monde devient un peu plus américain.

La mondialisation telle que nous la concevons aujourd'hui, concerne une dépendance des marchés financiers dans le monde ayant émergé dans les années 1990. Elle naît d'une accélération et intensification des échanges, grâce à l'essor des systèmes de communication et de circulation de l'information et de la communication, grâce notamment au développement des transports. La mondialisation est avant tout financière, c'est la « globalisation » comme l'appelle nos voisins anglo-saxons, mais elle est aussi culturelle et politique (dès 1990, les Français s'accordent à parler anglais au sein des institutions bruxelloises), sociologique et géographique. La mise en concurrence des territoires valorise notamment les Etats-Unis dont l'influence n'est plus à prouver à travers le monde. Cette influence n'épargnera pas le domaine de la langue et très vite les

³² « La *lingua franca*, ou langue franque est une langue véhiculaire utilisée sur une aire géographique assez vaste ». (Définition Google)

³³ « L'anglais se confirme comme la *lingua franca* de l'Europe», <https://www.euractiv.fr/> (Page consultée le 05/03/2020)

domaines de l'informatique et des nouvelles technologies deviennent le fait de la langue anglaise.

Dans les années 1990, « le web »³⁴ apparaît et en découle le « tout digital »³⁵, d'après Jeanne Bordeau³⁶, Présidente de l'Institut de la qualité d'expression, le numérique est ce qui a permis l'installation du langage corporate. En effet, « le web » aurait suscité une révolution du langage grâce à l'affranchissement des barrières numériques accompagnant celles terrestres. Le langage créé par le monde numérique permet désormais d'atteindre une efficacité dans le monde des affaires. Elle affirme que « Sur le web, une marque doit apprendre à raconter son univers avec cohérence [...] »³⁷.

Cette langue, du moins, ce langage lisse pouvant être parlé et compris de tous, c'est le « globish ». Le « globish » (mot-valise) est une contraction des termes « *global english* » qui souligne un mode de transmission internationale se créant spontanément sur le terrain, par la pratique. L'anglais devient alors la langue des affaires, ou du « *Business* » en anglais, ce qui englobe les activités commerciales. Dans une interview, Jean-Christophe Sciberras DRH de Solvay Rhodias France, dépeint le globish comme étant un facteur de compétitivité d'un pays³⁸. L'Anglais est dès lors, ce qui attire le tourisme et le commerce. Le « néo-parlé corporate » peut être décrit comme étant la déclinaison, la transmission du globish (anglais des affaires) au sein du « *workplace français* » (anglais du travail). En effet, il est d'usage de penser dans la langue d'exportation de ses idées et de ses informations afin d'être davantage efficace et rapide. Aujourd'hui, au sein des entreprises, l'anglais représente une compétence quasiment nécessaire aux postes à hautes responsabilités, ayant une portée internationale et/ou étant bien rémunérés. Le parler devient la norme et ne pas le maîtriser représente aujourd'hui un handicap pour certains métiers. Au sein du groupe Thales, la maîtrise de l'anglais est un

³⁴ Internet (en français)

³⁵ Expression péjorative, décrivant le phénomène de numérisation des activités en entreprise

³⁶ Jeanne Bordeau (1950-) linguiste, qui se proclame « style de la langue », elle est ondatrice de l'Institut de la qualité d'expression à Paris et spécialiste de la qualité de la langue et du langage corporate.

³⁷ Entretien de Jeanne Bordeau, « Le langage, l'entreprise et le digital » <https://www.wimadame.com/> (Page consultée le 15/05/2020)

³⁸ Interview de Jean-Christophe Sciberras, DRH de Solvay Rhodia France et président de l'Association nationale des directeurs de ressources humaines (Andrh) dans le Figaro en ligne, <https://www.lefigaro.fr/formation/2013/05/22/09006-20130522ARTFIG00484-en-entreprise-l-anglais-est-un-facteur-de-competitivite.php> (Page consultée le 06/03/2020)

prérequis obligatoire à l'embauche sur un poste bureaucratique ou lié à l'ingénierie. On remarque par ailleurs dans l'élément de corpus numéro 2, plusieurs transitions étant signes d'équilinguisme³⁹ entre le français et l'anglais. Deux phrases entièrement énoncées en anglais, peuvent être relevées. La première étant « What does it means for me, what does it mean for my teams », la deuxième : « What will we gonna do differently as a team now that we have a purpose ». Après une analyse sémantique de ces deux phrases, nous nous rendons compte que leur apparition au sein de la réunion se fait sans transition et que leur place est purement explicative. Ces phrases ne font qu'expliquer plus précisément ce qui a déjà été dit auparavant en français. Le locuteur B est par ailleurs bilingue, mais par son utilisation de l'anglais de manière spontanée, on déduit que ce même équilinguisme est attendu de la part du locuteur A, qui lui, ne l'est pas.

Le « néo-parlé corporate » intervient en amont de l'insertion dans le monde professionnel, et cela se fait évidemment par le biais de l'éducation par le choix des langues dans l'enseignement secondaire favorisant l'anglais, mais aussi avec la propagation mondiale des « *Business School* »⁴⁰. Cette expression anglophone désigne les écoles américaines enseignant des compétences liées à la gestion d'entreprise et à l'appréhension du monde des affaires avec au programme des matières liées à la finance, au marketing et au management. Ces dernières ainsi que les universités (souhaitant que leurs recherches soient reconnues internationalement), et les Grandes Ecoles privilégient l'anglais comme langue de formation : « Les directeurs de ces établissements estiment qu'en adoptant l'anglais ils pourront attirer un plus grand nombre d'étudiants étrangers, et gagner des places dans les classements internationaux, se désole Marceau Deschamps, secrétaire général adjoint de l'association Défense de la langue française (DLF), créée en 1958.

³⁹ Fait de maîtriser deux langues de la même façon d'après le Dictionnaire en ligne Cordial, <https://www.cordial.fr/>, (Page consultée le 10/03/2020)

⁴⁰ En français : Ecoles de commerce

B) Contestations et cadre légal

On remarque d'après cette dernière citation de Marceau Deschamps, des actions et prises de parole contestataires face à cet anglais jugé comme étant intrusif. Le sondage effectué dans la base Europresse évoqué précédemment, mentionnant que les français perçoivent négativement les anglicismes nous laisse supposer que l'un des signes de cette adversité réside en la mise en place de dispositifs et d'institutions française de préservation de la langue française, directement ou indirectement érigés contre les anglicismes. Cependant, l'existence de cette étude indique un manque de codification dans le « *workplace* français » et permet de nous questionner sur la possibilité d'une réglementation de la langue en entreprise et de la légitimité d'une telle approche quand pourtant, la Constitution paraît être claire (art.2) « La Langue de la République est le français ».

Cet article de la Constitution est constitutif de la Loi n°94-665 ayant été promulguée le 4 août 1994, il s'agit de la loi Toubon, relative à la l'emploi de la langue française. Par ce biais, le gouvernement français démontre en parti sa volonté de gouverner la langue des entreprises qui ne semblent qu'obéir au principe de compétitivité et à la spontanéité de ses interlocuteurs. Il s'agit alors par cette loi de protéger le patrimoine linguistique français en affirmant son statut de langue du travail mais aussi de l'enseignement, des services et des échanges. Tout acteur agissant pour le service public se devra de recourir à une certaine terminologie, celle officielle et ce, sous peine de sanctions (amendes allant jusqu'à 600 000 euros). En ce qui concerne les entreprises (personnes morales de droit public) ; les contrats, conventions, règlements, chartes, offres d'emploi et autres documents devront être rédigés en français et dans le cas échéant, traduit en langue française. Pourtant aujourd'hui, force est de constater que cette loi est loin d'être parfaitement appliquée et plus particulièrement en entreprise. Dans le corpus, le document numéro 1, représente la retranscription d'une vidéo institutionnelle. Si celle que nous étudions a été énoncée en langue française, une autre version fut publiée avec des sous-titres entièrement en anglais pour les collaborateurs anglophones. Néanmoins, en français, nous remarquons la présence de 12 anglicismes (expressions et idiomes)

énoncés en langue anglaise et non traduites en langue française. La loi Toubon voulant éviter la mise en difficulté des personnes uniquement francophone dans leur lieu de travail, il apparaît dans ce cas précis que cette caractéristique ne soit pas respectée. C'est ainsi que dans la retranscription, Pascal Bouchiat Directeur Général Finance et Systèmes d'information du groupe THALES, décrit la méthode P.O.C. Afin de définir la signification du premier élément du signe, donc la lettre P, il énonce « P pour « *project efficiency* », c'est-à-dire livrer nos projets à l'heure avec le niveau de qualité attendu par nos clients et en ligne avec les coûts sur lesquels nous nous sommes engagés au moment des « *gates* » ». Deux anglicismes sont ici utilisés « *Project efficiency* » et « *gates* ». La première expression, est contextualisée, mais elle n'est pas traduite ce qui peut émettre une confusion dans la compréhension par l'auditeur, même s'il peut en déduire un sens. S'approprier l'expression et la transmettre pourra s'avérer être difficile pour un collaborateur non anglophone. Le deuxième élément étant le mot « *gates* », n'est lui aussi pas traduit, il n'est par ailleurs pas contextualisé non plus. Un collaborateur ne parlant pas anglais ne comprendra pas ce mot et donc une partie au moins de la phrase, un anglophone débutant ou intermédiaire comprendra la première acception du mot dont la traduction est « portes ». Cependant, il faudra un niveau confirmé en langue anglaise pour déceler l'utilisation figurée du terme, se rapportant au mot « portail » et se définissant ici, d'après la définition donnée par la Direction du groupe Thales : « étapes de livraisons partielles au client ».

Afin d'assurer un contrôle de l'utilisation de la langue française dans tout milieu professionnel, plusieurs délégations ont été missionnées telles que 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) ou encore l'ARPP : Autorité de régulation professionnelle de la publicité.

L'Académie française est, elle, une institution fondée en 1635 par le cardinal Richelieu afin de définir et de normaliser la langue française⁴¹. Elle est donc une initiative gouvernementale historique témoin de la problématique de préservation de la langue française à travers les âges. Sa mission selon les lettres patentes de Louis XIII est de «

⁴¹ D'après le site de l'Académie française, <http://www.academie-francaise.fr/> (Page consultée le 13/05/2020)

travailler à donner des règles certaines à notre langue et à la rendre pure, éloquente et capable de traiter les arts et les sciences ». Très vite, l'Académie française a dû se préoccuper du « néo-parlé corporate » qui se propage dans le milieu professionnel et l'institution n'a jamais caché son désarroi face à l'usage des anglicismes. Le mot *pitch* décliné à partir de l'anglicisme verbal « pitcher » utilisé dans l'élément de corpus numéro 2 par le locuteur B est décrit et définit dans un billet de l'Académie française datant du 6 février 2020. Un parti pris est clairement décelé dès le début du billet, avec une première définition du verbe anglais « *to pitch* » s'éloignant diamétralement de la signification que le mot a acquis au sein de la langue française : « Le verbe anglais *to pitch* a d'abord signifié « lancer, jeter » ; ses sens se sont ensuite étendus et aujourd'hui il signifie aussi « Présenter, mettre en valeur, promouvoir ». S'en suit une observation quelque peu sarcastique, en prenant pour témoin le lecteur : « Pour rendre ces idées, on le voit, le français a des verbes et locution verbales à sa disposition ». La suite du billet devient personnelle et s'attaque aux « *Business School* » faisant majoritairement usage de cette expression afin de préparer ses étudiants à la vie professionnelle : « Aussi peut-on s'étonner qu'une école, dont on dit qu'elle prépare les élites, propose des formations pour apprendre à pitcher un projet ou à pitcher un sujet [...] ».

La Commission d'enrichissement de la langue française est-elle un dispositif ministériel dont la vocation est d'enrichir la langue française. Placée sous l'autorité du Premier ministre, elle a été créée par le décret no 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française, modifié par le décret du 25 mars 2015. La commission favorise la langue française par la création terminologique ou néologique. C'est au *Journal Officiel* qu'elle publie des centaines de nouveaux termes français, là où les experts privilégient l'anglais, par exemple dans le domaine des nouvelles technologies. La commission s'évertue donc en partie à trouver des équivalents français à des anglicismes. C'est ainsi que l'expression « *Big Data* » extraite de l'élément de corpus numéro 3 et souvent utilisée dans le milieu professionnel français notamment dans le domaine des technologies, trouve son équivalent dans le texte n°89 JORF n°0193, de l'avis du 22 août 2014 de la commission avec le terme « mégadonnées » (cf. Annexe 4). Il y a donc volonté de réparer, de reconstituer une langue connaissant des mutations néologiques.

Des mouvements de contestations voient également le jour sous forme d'assemblées spontanées et civiles. Cependant, ces assemblées semblent être très en retraites en France par rapport à d'autres pays francophones, comme la Suisse, ou le Canada (Québec). Les associations civiles françaises, sont méconnues du public du fait de leur manque de visibilité, elles possèdent souvent les mêmes revendications que les institutions gouvernementales et de ce fait, elles manquent de pouvoirs et de capacité d'influence. De plus, souvent détachées de tout intérêt étatique, les associations affirment un côté chauvin décomplexé et assumé. C'est par exemple le cas de l'association de la Défense de la langue française en utilisant un ton catastrophiste : « [La langue] des Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen, la langue native de la Marseillaise et de L'Internationale, la langue française est en danger. »⁴² et conspirationniste : « le Baron Seillière [...] a fait officiellement part à Bruxelles de sa décision de promouvoir l'anglais comme l'unique « langue des affaires et de l'entreprise »⁴³ ; relayant ce choix patronal, des forces puissantes, qui ont la haute main sur la direction de l'UE, s'acharnent à faire de l'anglais la langue officielle unique de l'Europe des 28. ». D'autres associations existent, mais traitent d'un sujet plus largement en lien avec la francophonie comme : l'Association francophonie et l'association Avenir de la langue française.

En somme, à travers cette première partie d'étude, nous avons pu détecter les prémices du « néo-parlé corporate » qui semblent être un phénomène ancré dans le XXIème. La conséquence d'une influence culturelle au XVIIIe siècle puis de la mondialisation au XXème siècle, fait que l'anglais devient rapidement un moyen de communication universel du fait de l'influence mondiale de la puissance États-Unienne. Le « *workplace* français » absorbe alors l'environnement linguistique dans lequel il est bercé et se l'approprie. La menace souvent explicitée par les institutions et association de préservation de la langue française était souvent caractérisée par l'expression "le tout anglais". Le néo-parlé corporate ne serait donc pas un danger en soit, mais une étape vers un anglicisme total qui, lui, serait une menace pour la langue française en entreprise. Le rôle des anglicismes a donc toujours eu un rôle « intrusif ». Pratiqué mais toutefois questionné dans l'entreprise ou aucune mesure interne ou externe ne semble avoir

⁴² D'après le site DLF Défense de la langue française <http://www.langue-francaise.org/>
(Consultée le 20/03/2020)

⁴³ *Ibid.*

réussi à normaliser cette pratique, et voue à faire du « *workplace* français », un « angle mort » linguistique⁴⁴.

⁴⁴ Jérôme Saulière, « L'entreprise, angle mort de la politique linguistique ? Réflexions sur la loi Toubon », *Politiques et management public* [En ligne], Vol 30/2 | 2013, mis en ligne le 29 septembre 2015, consulté le 25/032020. URL : <http://journals.openedition.org/pmp/6705>

PARTIE II - Le néo-parlé corporate, un outil multifonction au service des entreprises ?

Après avoir analysé le processus d'émergence du « néo-parlé corporate », afin de comprendre davantage son origine et la légitimité toutefois contestée qu'il a pu se créer au fil des années ; cette deuxième partie observera davantage la place que ce langage admet de manière consciente ou non au sein de l'entreprise. Le « néo-parlé corporate » perdure et mieux encore, il évolue et s'enrichit chaque année. On pourrait alors parler d'une survivance de ce langage du fait de fonctions pratiques mises en œuvre en entreprise, mais quelles sont-elles ? Afin de répondre à cette question nous nous reposerons plus particulièrement sur les résultats d'un sondage effectué par mes soins en mars (cf. Annexe 5). Le public étant hétéroclite, (même si composé à 60% de communicants), cette enquête nous permettra de comprendre l'opinion du grand public au sujet du néo-parlé corporate.

I- Le néo-parlé corporate : nouveau degré de signification, multiplicité des interprétations

A) Un allié dans la compréhension ?

Le « néo-parlé corporate » semble progressivement s'imposer en entreprise. Dans le corpus que nous étudions les mots anglais sont légions et plusieurs fois, malgré le contexte géographique français qui encadre ces échanges ; des mots anglais sont préférés par les interlocuteurs afin d'exprimer leur pensée. Dans la retranscription de la réunion interne (élément de corpus numéro 3), le locuteur B privilégie l'expression : « Il y a le *why* et le *why* du *why* [rires] c'est ça ? » à une

version française complète de la phrase qui dans le contexte aurait pu équivaloir à ceci : « Nous devons donc nous concentrer sur la Raison d'être du Groupe, mais aussi sur la raison pour laquelle nous nous sommes attelés à cette recherche de Raison-d'être [rires] c'est ça? ». Les rires du locuteur dans la version originale de l'expression, traduit un amusement provoqué par les répétitions du mot « why » mais aussi par la rythmique scandée de la phrase, en opposition à la longueur de la phrase entièrement française. Nous avons donc d'un côté une phrase en « néo-parlé corporate » : courte, avec peu de mots et comprise par le locuteur A qui répond de manière assurée « Oui ! » ; en opposition à une phrase en français, peut-être plus précise dans la finalité de son message mais plus longue et plus philosophique. Ce phénomène de différenciation fonctionnelle du langage a été théorisé par le linguiste russo-américain Roman Jakobson⁴⁵. Roman Jakobson dans son article "Linguistics and poetics"⁴⁶, distingue six fonctionnalités de la langue dont parmi elle, la fonction référentielle et celle poétique. D'après Jakobson, la fonction référentielle de la langue serait centrée sur le référent c'est à dire sur ce dont l'émetteur parle (le sujet, les faits) permettant une description « objective » du monde. Quand la fonction poétique du langage résiderait en sa capacité à centrer le message sur lui-même et à sa forme esthétique. Le message devient un objet esthétique : l'ordre des mots, les figures de style telles que l'euphonie, le ton du message participent à cette esthétisation. Cependant, si tout langage réside au croisement des six fonctionnalités exposées par Jakobson dans son article et porte donc à la fois une fonction poétique mais aussi référentielle ; il semblerait que l'anglais admette en majorité une fonction référentielle quand le français admettrait davantage une fonction poétique. En effet, nous pourrions affirmer que la langue française est une langue apparaissant comme étant plus riche au niveau des synonymes, des nuances quand l'anglais privilégie la concision et la conceptualisation. Nous pourrions prendre en exemple la lexicographie répétitive de l'anglais qui à partir d'un mot peut en créer plusieurs : "*take in, take away, take over*" sont par exemple trois

⁴⁵ Roman Ossipovitch Jakobson (1896-1982) est un linguiste du XXème siècle, il privilégie comme objet d'étude : l'analyse structurale du langage, la poésie et l'art.

⁴⁶ Roman Jakobson, « *Linguistics and Poetics* » (Linguistique et poétique), in *Style in Language*, Thomas A. Sebeok, MIT Press, 1960

mots à la signification très différentes mais construites à partir d'une même base lexicale. La langue française, elle, admet un mot différent pour chacune de ces expressions « recevoir, arracher, emporter » et une multiplicité de synonymes pour chacun d'entre eux. Claude Hagège⁴⁷ affirme par ailleurs dans son œuvre *Contre la pensée unique*⁴⁸ : « L'anglais est factuel et concret là où le français fait appel à l'interprétation humaine et à l'abstraction. En effet, si le français est centré sur le verbe, l'anglais l'est sur le complément au verbe. L'anglais est plus idiomatique que le français, qui est plus logique. L'anglais se soucie d'ailleurs peu des charnières et des articulations logiques comme c'est le cas en français, qui a tendance à généraliser, assez naturellement. » D'après cette constatation, l'usage du « néo-corporate » semblerait être justifié. En effet, la fonction référentielle du langage représentée par l'anglais, permettrait en entreprise : une concision des termes, une rapidité d'expression, une compréhension factuelle du message : soit un gain de temps pour plus d'action : c'est la performance. Pourtant si cette analyse s'exprime avec nuance, c'est parce que dans les faits, il n'est pas possible de prouver la supériorité linguistique en termes de richesse d'une des deux langues sur la deuxième. Dans les faits, la langue la plus riche au niveau du vocabulaire est de loin l'anglais qui recense plus de 200 000 mots dans l'*Oxford English Dictionary* dont 171 476 mots sont d'usage. Le *Littré*, lui, admet 132 000 mots dont 60 000 mots sont d'usage⁴⁹. Il existe plusieurs raisons à cela. L'anglais admet des termes de plusieurs horizons du fait de son Histoire (lexique des tribus germaniques – Angles, Jutes, Saxons, Frisons... ayant constitués le peuple anglo-saxon, et la langue d'oïl importé par Guillaume le Conquérant). De ce fait, cette présumée richesse, précision, nuance de la langue française qui la desservirait dans le milieu professionnel français, ne serait en fait, basée que sur des opinions, et ressentis.

⁴⁷ Claude Hagège (1936-) est un linguiste français d'origine tunisienne.

⁴⁸ Claude Hagège, *Contre la pensée unique*, ed. Odile Jacob, 2012, 256p.

⁴⁹ « Au fait, quelle langue a le plus de mots ? »

<https://fr.babbel.com/fr/magazine/quelle-langue-contient-le-plus-de-mots> (Page consultée le 05/04/2020)

A la suite de ces interrogations et suppositions, il paraît donc important de les valider comme ressenti commun, mais aussi de découvrir la cause de tels ressentis. Pour cela nous nous reposerons ici sur un questionnaire que j'ai réalisé à cet effet et ayant été soumis au public du 26/05/2020 au 16/04/2020 (cf. Annexe 5). L'enquête a, par ailleurs, recueilli 153 réponses. Dans le questionnaire, à la question cinq, 89,5% des sondés affirment utiliser des anglicismes sur leur lieu de travail à une fréquence élevée : 70% affirment en utiliser au moins tous les jours. Suite à la présentation de ce texte : « Salut Jean, t'es prêt pour la conf'call de tout à l'heure ? J'ai préparé un rétro-planning, ce sera l'occasion de checker la propale et de faire un débrief avant le workshop » 85% des sondés affirment comprendre l'ensemble des mots qu'il contient contre 15% de réponses négatives. A la question ouverte "Est-ce un texte qui vous paraît agréable ? Pourquoi ? » la majorité des réponses positives mettent en avant la facilité de compréhension de la phrase et la familiarité des mots utilisés. Dans un deuxième temps, les réponses positives mettent en avant la rapidité de l'énonciation, son dynamisme et son caractère court par rapport à un phrase complètement rédigée en français. L'un des commentaires affirme : « Le français est une langue qui aime s'étendre. Passer à l'anglais est plus direct et rapide et permet de résumer une pensée en quelques mots. ». A cela s'ajoute la mention de l'efficacité du langage et son optimisation nécessaire sur le lieu de travail, il est aussi question d'utilité et de délimitation d'un vocabulaire professionnel technique par leur usage en anglais. Un commentaire affirme : « Parfois on utilise un anglicisme parce qu'il a un autre sens dans le contexte professionnel. Par exemple le mot "call" veut uniquement signifier "appel professionnel", ce qui permet de le différencier avec l'appel personnel ». Une minorité des réponses positives admettent un certain esthétisme à la phrase. A partir des résultats du questionnaire ici analysé, nous pouvons donc affirmer que le « néo-parlé corporate » peut être utilisé à des fins d'efficacité et de de référentialité dans le « *workplace* français », qualités qui ne sont pas toujours prêtées à la langue française.

B) Un mot, une traduction ?

Le « néo-parlé corporate » serait donc un moyen de faciliter la compréhension en entreprise, semble admettre la majorité des sondés. Cette affirmation suppose que la communication d'entreprise ne s'en trouverait que plus difficile si elle était effectuée uniquement en français, sans anglicismes. Le « néo-parlé corporate » apporterait-elle donc une solution à ce que nous pourrions nommer des lacunes de la langue française dans le milieu professionnel ?

Dans le questionnaire « Le langage corporate » ayant retenu 153 réponses, l'une des questions était : « Employez-vous des anglicismes au quotidien ? », « Si oui, lesquels ? » puis « Quelles significations donneriez-vous à ces expressions ? ». Ces questions sous-entendaient une problématique concernant la traduction des anglicismes du néo-parlé corporate en français. Si la langue française est pourtant reconnue pour la richesse de ses synonymes, les réponses au questionnaire semblent, elles, à certains moments mettre le doigt sur des failles en matière de traduction. En effet, pour le mot “*brainstorming*” une personne sondée a par exemple répondu « trop dur à traduire », le mot “*bestseller*” admet par l'un des sondés comme traduction, un autre anglicisme : « un hit ». D'autres champs de réponses sont restés libres où contiennent un point d'interrogation. Il est alors important de s'interroger sur ce phénomène, en ce que plusieurs personnes n'aient pu donner de traduction à un anglicisme qu'ils ont eux-mêmes proposés et dont ils admettent les utiliser au quotidien. A cela, Claude Hagège suggère lors de l'une de ses interviews⁵⁰ que la non-traduction de certains termes étrangers en langue française est partiellement dû au fait que les emprunts existeraient en trop grand nombre et émergeraient à un rythme beaucoup trop rapide, d'autant plus que traduire un anglicisme demande le respect de trois règles : « [...] Il doit tout d'abord être bien formé et respecter les règles de dérivation propres à la langue d'accueil. [...] La condition suivante est que le mot vienne répondre à un besoin, celui de désigner quelque chose qui

⁵⁰ Entretien de Claude Hagège, par Hugues Simard Paru dans *Monde des grandes écoles et universités* [magazine en ligne] <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/les-metamorphoses-de-la-langue-du-management/> (Page consultée le 06/04/2020)

jusqu'à n'avait pas de nom. Il doit enfin trouver un accueil favorable, une audience, elle-même conséquence de la seconde nécessité. » Soit un travail long et fastidieux pour n'importe quel lexicologue, or une traduction tardive a *de facto* moins de chance de se faire une place au sein de la langue et donc de remplacer son synonyme anglophone.

Néanmoins, l'étude ne s'arrête pas là. Au sein des réponses du questionnaire, certains anglicismes pourtant largement utilisés sont parfois traduits certes, mais de manières quelque peu incongrues. Le mot « corporate » par exemple ne veut plus dire « entreprise » ou « professionnel », mais « vendeur » ou encore « ensemble ». C'est ainsi que l'une des traductions a particulièrement attiré mon attention : à la traduction de "*team*" (mot par ailleurs présent au sein de notre corpus), une personne sondée répond : « une équipe, mais en plus chaleureux ». Cette addition de fin de phrase semble traduire une faille dans la conception du mot « équipe » en français. Une dimension qualitative manquerait à ce mot, ce qui justifierait l'usage d'un mot anglais pour le remplacer. Cette « intraduisibilité », la linguiste et philosophe Barbara Cassin la théorise dans son œuvre *Le Dictionnaire des Intraduisibles*⁵¹. Dans ce dictionnaire, la directrice de volume aborde une certaine conception de la langue, de la pensée et des cultures à travers les âges philosophiques. Cette étude la mène par ailleurs à s'interroger sur le « globish » « le tout-à-l'anglais » comme elle l'appelle, soit le « néo-parlé corporate ». Elle y exprime son refus de l'uniformisation de la langue car la langue est le reflet de la pensée. Une langue uniformisée, soit une métalangue, mènerait à une pensée uniformisée, neutre, sans aspérités. Sa théorie, radicalisée par Johann Gottfried von Herder⁵² et Benjamin Lee Whorf⁵³ serait résumable en ce que les langues sont intraduisibles car les pensées qu'elles expriment sont essentiellement différentes. La question de la traduction semble donc être essentielle au questionnement porté sur le « néo-parlé corporate » et élucide peut-être un pan de sa fonctionnalité. Ce langage apparaît ici comme un outil

⁵¹ Barbara Cassin, *Vocabulaire européen des philosophies - Dictionnaire des Intraduisibles*, Le Seuil & Le Robert, Paris, 2004

⁵² Johann Gottfried von Herder (1744-1803) est un poète, théologien et philosophe allemand.

⁵³ Benjamin Lee Whorf (1897-1941) est un linguiste et anthropologue américain.

complémentaire à la langue française dans le milieu professionnel, et se présente finalement comme le traducteur d'une pensée professionnelle ; facette que la langue française ne semble pas complètement démontrer, d'après l'avis de notre échantillon.

II- Le néo-parlé corporate, symptôme de son époque ?

A) La langue comme reflet de son époque

« Une langue doit être le reflet de son époque » affirme Jeanne Bordeau dans une interview concernant le néo-parlé corporate⁵⁴. En effet, au fur et à mesure des années, la langue française a connu une évolution avec notamment l'utilisations d'anglicismes qui représentent par ailleurs 90% des nouveaux mots s'ajoutant à la langue. Parallèlement, tous les dix ans des mots du dictionnaire disparaissent car obsolètes, afin de laisser place aux nouvelles expressions. Par exemple, tout comme en société le métier de damasquaineur⁵⁵ disparaît du dictionnaire tandis que le métier de Scrum Master⁵⁶, avec l'apparition de la méthode agile dans les milieux professionnels français, ne cesse de se vulgariser. En quelques sortes, le « néo-parlé corporate » serait le symptôme de la productivité de notre société tout comme l'écriture inclusive serait le symptôme de sa "féminisation"⁵⁷, la langue semble donc évoluer selon les mœurs sociales et intellectuelles des différentes époques dont elle témoigne. Jeanne Bordeau affirme en effet que : « [La langue des startups (terme qu'elle prête au « néo-parlé corporate »)] est sobre, dense, scénarisée. ». Elle ajoute : « Face à l'autre, pas de

⁵⁴ Entretien de Jeanne Bordeau dans «Parlez-vous la langue du business ?» Le Parisien en ligne, <https://www.leparisien.fr/>. (Page consultée le 16/04/2020)

⁵⁵ Damasquaineur: ouvrier spécialisé dans les incrustations de fils d'or ou d'argent sur des objets métalliques, par Paul Raymond, «Cinq noms de métiers qui ont disparu avec le temps» <https://www.lefigaro.fr/> (Page consultée le 17/04/2020)

⁵⁶ Scrum Master : Dans la méthode agile, représente un chef d'équipe ayant pour objectif d'aider son équipe dans la recherche et l'identification de solutions. (Définition du groupe Thales)

⁵⁷ "La féminisation de la société", est ici entendue sous le sens d'une revalorisation des enjeux liés au Droit des femmes en société.

littérature, il faut aller dans la chair de l'information, que ce soit pour susciter la conversation ou engager le client à l'action. Dans une époque mobile, il faut posséder un propos nerveux et percutant. Le court est un phénomène d'époque. On parle une langue efficace, qui incarne l'action. Et on écrit comme on vit. » L'auteur met donc en avant la visée capitaliste de ce nouveau langage avec les mots « clients », « action », « percutant », elle admet aussi une dimension d'efficacité à cette époque où tout se doit d'aller vite : « époque mobile », « langue efficace », deux concepts liés au « *workplace* français » d'aujourd'hui.

Cette dimension évolutive de la langue, plusieurs linguistes l'ont théorisée. Ferdinand de Saussure⁵⁸ dans son œuvre *Cours de linguistique générale*⁵⁹ admet deux approches à la langue. Une dimension synchronique tout d'abord qui prête à la langue un "état", une structure figée représentée par exemple par la grammaire scolaire. Ainsi qu'une dimension diachronique qui comporte une approche évolutive de la langue en prenant en compte son histoire.

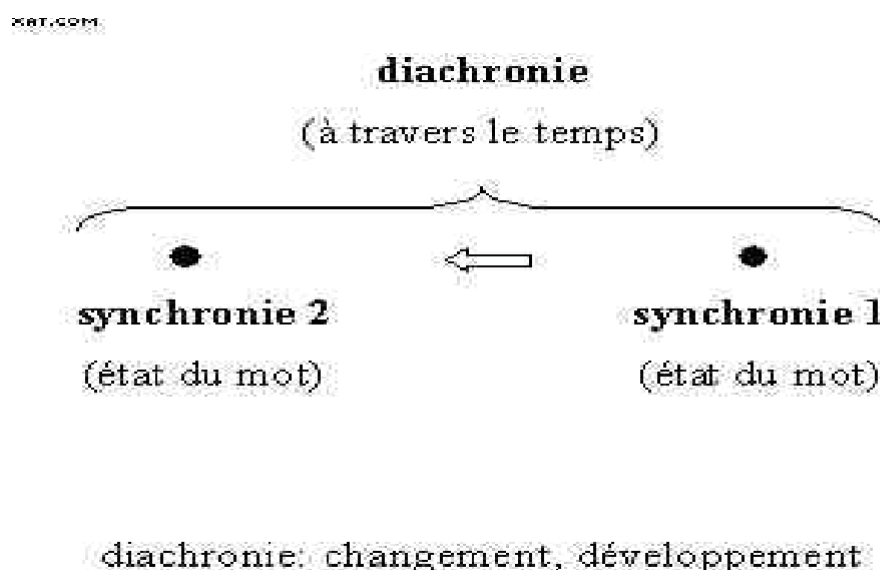


Illustration des concepts dichotomiques de synchronie et diachronie
au sein de la théorie de Saussure

⁵⁸ Ferdinand de Saussure (1857-1913) est un linguiste structuraliste Suisse.

⁵⁹ *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, coll. « Grande bibliothèque Payot », 1995 (1re éd. 1916), XVIII-520 p., 21

Ces deux approches sont pour lui complémentaires. Son étude permet de déduire que l'état de langue est une conception abstraite quand de manière concrète la langue ne montre pas de stabilité. Il écrit: "[...] il n'y a jamais de caractères permanents, mais seulement transitoires et de plus délimités dans le temps; il n'y a que des états de langue qui sont perpétuellement la transition entre [l'état de] la veille et celui du lendemain..."⁶⁰ Nous pouvons donc déduire à travers cette dichotomie synchronie/diachronie que la langue, elle, façonnée collectivement et régit de norme est synchronique, quand la spontanéité de la parole admet une diachronie: le « néo-parlé corporate » est donc un phénomène historique et plus précisément sociétal.

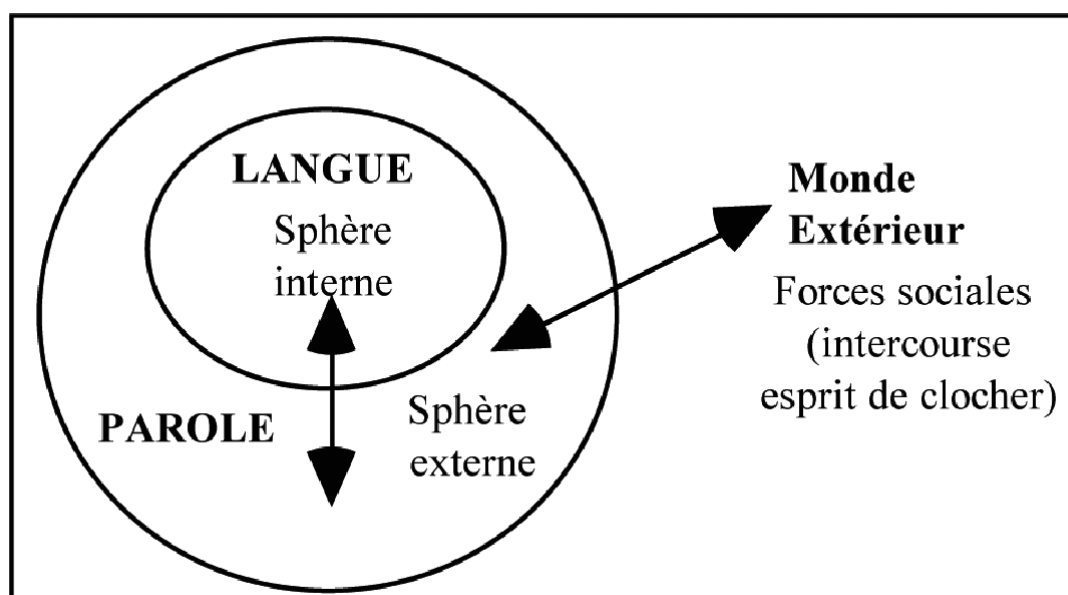


Illustration de la distinction de la langue et de la parole au sein de la théorie Saussurienne

⁶⁰ *op. cit.* [N 1.3:6 (EC II:11)]

La parole, plus que de refléter la société, la construit⁶¹. Le linguiste Humboldt⁶², lui, admet un positionnement plus radical : la langue est en perpétuel mouvement, telle un organisme, elle contient une *energeia*, une énergie, un élan, une force qui subit au cours du temps des transformations et donc un enrichissement.

B) Le « néo-parlé corporate » : menace ou enrichissement ?

Le « néo-parlé corporate » serait donc de manière inévitable, le syndrome et le reflet d'une société qui se construit par et à travers le langage. Pourtant, de cet enrichissement précédemment évoqué, nous pouvons en attester l'aspect quantitatif, mais le « néo-parlé corporate » est-il aussi synonyme d'ajout qualitatif à la langue française ? Si Alexander von Humboldt parle d'organisme, c'est sûrement dans l'optique de considérer la langue comme une matière vivante qui s'enrichit en ingérant les influences externes qui entrent en son contact, dans l'objectif de la faire grossir et grandir avant de terminer par adopter certaines des règles qui constituent ces langues et structures exogènes. Cet enrichissement existe déjà depuis le Moyen Age, heure de gloire du monde arabe. Le français s'alimente de plusieurs mots et concepts dans les champs de la biologie, de la gastronomie, de la botanique avec l'emprunt de noms de fruits comme les mots « artichauts », « pruneau » ou « abricot ». Ayant connue des influences arabes, italiennes, et anglaises, la langue française semble avoir toujours puisée dans les langues voisines, sans que ces emprunts n'affectent son intégrité.

⁶¹ «Une langue doit évoluer pour être vivante», <https://www.lefigaro.fr/> (Page consultée le 20/04/2020)

⁶² Alexandre von Humboldt (1769-1859) est un naturaliste, géographe et explorateur allemand.

Gabrielle Tuloup⁶³ lors d'une émission de radio sur RCF⁶⁴ atteste du caractère dynamique de la langue française, qui loin de pâtir de ses emprunts antérieurs, réussit à se réinventer et à témoigner d'une influence de plus en plus forte avec l'émergence de projets et concours culturels (concours d'éloquence, festivals et projets cinématographique comme La Fabrique Cinéma⁶⁵, etc...). L'article reprenant des éléments et extraits de l'émission assure que « face aux néologismes, parfois critiqués, les invités d'Antoine Bellier s'accordent sur un point : la langue française évolue, et cela est bon. »

Cependant, cette idée d'enrichissement générale peut être partiellement contestée. En effet, si « le néo-parlé corporate » est le fait d'emprunts culturels, il tend par ailleurs à « s'universaliser » dans le milieu professionnel ; parlé par tous à tout le monde, il ne laisse que rarement la place à d'autres moyens d'expression. Le « néo-parlé corporate », vise le court, le rapide, l'efficace comme moyen de pensée et d'échanges. Or Jeanne Bordeau affirme dans un article⁶⁶ « La parole est quelque chose de complexe, qui s'apprend et qui est sans arrêt perfectible » remettrait-elle en question le « néo-parlé corporate » qui est avant tout de l'ordre du spontané ? Dans cet article, l'auteur introduit un concept clé nous permettant de questionner les conséquences qualitatives du « néo-parlé corporate ». Il s'agit de la « langue de bois ». Elle affirme : « Il faut réapprendre à parler et à manier la nuance. » Or la nuance, en entreprise comme en société est un vecteur de débats et de contrariété. Au sein des résultats de notre questionnaire, nous nous souvenons du commentaire traduisant le mot "team" par « l'équipe, mais en plus chaleureux ». D'autres réponses à la question « Employez-vous des anglicismes au quotidien ? », « Si oui, lesquels ? », prêtent un certain esthétisme au « néo-parlé corporate » (car elle est "cool" ou "stylée" lira-t-on) mais une autre

⁶³ Gabrielle Tuloup, Professeur agrégée de lettres, romancière, slameuse.

⁶⁴ *Comment la langue française continue d'évoluer*, émission: Le temps de le dire, mardi 20 mars 2018, à 9h03 durée émission : 55 min

⁶⁵ Programme développé par l'Institut français avec France Média Monde, la Sacem et l'Organisation internationale de la Francophonie afin de favoriser l'insertion de jeune création des pays du sud sur le marché international.

⁶⁶ Entretien Jeanne Bordeau, «La langue de bois dénote avant tout un manque de courage», <https://www.angie.fr/identites/la-langue-de-bois-denote-avant-tout-un-manque-de-courage/> (Page consultée le 22/04/2020)

dimension est évoquée, le caractère amusant du « néo-parlé corporate » qui est décrite comme “*fun*” par certaines personnes sondées. Ces qualificatifs pouvant apparaître comme mélioratifs pour le « néo-parlé corporate », semblent toutefois admettre une autre réalité. En effet, nous pouvons nous demander si le langage d’entreprise est destiné à paraître comme amusant ? Profite-t-il de ce critère ? Un commentaire du questionnaire répond à cela : “ [Le néo-parlé corporate fait] « agence », superficiel, hautain, condescendant. [Il] donne l’impression que ces tâches sont stylées et “*fun*”, comme si le fait de travailler était amusant et [cela] masque pour moi la réalité du travail comme labeur.” Le « néo-parlé corporate » admettait donc une dimension manipulatrice qui endormirait les consciences, elle serait une véritable « langue de bois » au service du capital. Dans son ouvrage *La propagande du Quotidien*⁶⁷ ou LQR, signifiant « Lingua Quintae Respublicae »⁶⁸ et se référant directement à la LTI, langue du IIIe Reich qu’a par ailleurs étudié Eric Hazan ; l’auteur prête à la langue une volonté d’ « euphémisation » du réel, un usage du déni freudien, un « essorage sémantique » de la langue républicaine »⁶⁹ ainsi qu’une ambition de domination des élites par la langue. Au sein de notre corpus, nous pourrions analyser à travers ce prisme une phrase extraite de l’élément corpus numéro 3 dans lequel Cédric, Architecte Big Data, présente son métier : « Mon principal challenge c’est de rester à jour sur l’ensemble des nouvelles technologies. Au niveau du *big data* il y a énormément, énormément de technologies différentes, il est impossible de toutes les connaître, il faut savoir se mettre à jour rapidement, s’adapter. » Ici, le locuteur utilise l’anglicisme “*challenge*” à connotation positive (cf. Annexe 3, est traduit par : défi, épreuve, projet ambitieux, mot utilisé notamment dans le domaine sportif) pour peut-être éluder la réalité d’un travail contraignant et fastidieux de veille. Il n’utilise jamais ces termes, mais les sous-entend avec l’utilisation du superlatif « énormément » par ailleurs répété comme pour donner du poids à cette charge de travail, il utilise le mot « impossible » à une tâche qu’il se doit tout de même de mener à bien ce qui crée une sorte de contradiction et il ajoute à cela un critère de rapidité. L’expression « s’adapter » ici semble dénoter une nécessité de conformité dans

⁶⁷ Eric Hazan, *La propagande du Quotidien*, ed. Raisons d’agir, 2016, 124p.

⁶⁸ En français : « la langue de la Vème République »

⁶⁹ Eric Hazan, *op. cit.* p. 40 - p122-123

une situation hostile. Cette analyse fait par ailleurs, directement échos à la novlangue qu'Orwell expose dans son œuvre *1984*. En somme, le « néo-parlé corporate » présente des avantages pour la communication d'entreprise mais aussi des défauts. Si elle représente une certaine ouverture culturelle, son usage systématique peut aussi représenter une menace, non pas pour la langue française d'entreprise mais pour la pensée d'entreprise, elle-même créatrice de la langue. Toutefois, « Toute langue est fasciste », assure Roland Barthes⁷⁰.

III- Le « néo-parlé corporate »: de la domination de la langue à la domination par la langue

A) Le langage comme identité

Il est de mise de se demander pourquoi le « *workplace* français » a eu besoin de créer sa propre langue, qui n'existe nulle part ailleurs. Créer un langage au sein d'un environnement social donné est habituellement conceptualisé sous le nom de « jargon ». Béatrice Turpin, maître de conférences à l'université de Cergy-Pontoise et chercheuse en linguistique générale, lexicologie et analyse des discours sociaux, médiatiques ou politiques, définit le terme « jargon »⁷¹ dans son œuvre *Le jargon, figure du multiple* par un « parler propre à une profession, visant à faciliter la communication, à la rendre efficace. Le jargon est aussi un langage de connivence. ». Dans cette définition tout semble correspondre aux caractéristiques précédemment analysées concernant le « néo-parlé corporate », mais c'est bien autour de ce dernier mot que nous nous attarderons, le fait de « connivence », soit ce que nous pourrions expliciter par un sous-entendu tacite

⁷⁰ Roland Barthes (1915-1980) est un philosophe, critique littéraire et sémiologue français.

⁷¹ « Jargolle ou Jergolle veut dire la "Normandie", et un Jargollier ou un Jergolier est un "Normand". Il y a toute apparence qu'autrefois, comme aujourd'hui, Paris était peuplé de Normands qui conservaient leur costume villageois, ce que font encore (1856 ?) les marchands de melons établis dans la saison au coin des rues » (Fr. Michel, *Dictionnaire d'argot*, 1856, p. 235).

entre locuteurs ou un accord implicite sur le choix d'une langue, de ses codes et de sa structure. Ici, l'espace du jargon qu'est le « *workplace* français » définit un espace virtuel (le milieu professionnel) mais aussi une catégorie de personnes : les « travailleurs » travaillant dans des bureaux et qui ont pour objet de travail des missions stratégiques liées à leurs entreprises. Il ne s'agit donc pas d'ouvriers, d'artisans, de personnes à professions libérales mais bien d'une catégorie précise et donnée que nous pourrions résumer à une tranche de la population active moyennement à hautement qualifiée. Le « néo-parlé corporate » apparaît donc comme le dialecte social de cette catégorie de la population, un dialecte social élitiste qui affirme une dichotomie entre le familier et l'étranger, et instaure une hétérogénéité entre deux pratiques langagières, elles-mêmes étant le reflet de deux cultures distinctes. Dans son œuvre *Plus d'une langue*⁷² Barbara Cassin, illustre cette idée de dialecte social propre à une catégorie de la population, à travers cette métaphore : « Au XIXe siècle, les romantiques allemands proposèrent une très belle comparaison en inventant ou en réinventant la linguistique, c'est-à-dire l'art de traiter des langues. Ils disaient qu'une langue est comme un filet qu'on jette sur le monde, et selon les mailles du filet, l'endroit où on le jette, la manière de le jeter et de le relever, il remonte différents poissons. Une langue est ce qui ramène certains poissons, un certain type de monde. » Le « néo-parlé corporate » serait donc le filet jeté sur le « *workplace* français qui en remonterait les travailleurs qualifiés.

Dans son œuvre *Ce que Parler veut dire*⁷³, le sociologue Pierre Bourdieu analyse la langue au même titre qu'a pu le faire Ferdinand de Saussure excepté qu'il nie la vision purement intellectualiste du langage que ce dernier arbore. Pour Bourdieu, la langue n'est pas seulement un moyen de communication, elle est aussi un moyen d'action et de pouvoir. Pierre Bourdieu permet alors de prendre la linguistique à revers et d'intégrer le social au cœur de la langue. Il nomme tout langage émergent d'un environnement donné comme étant un « habitus linguistique » c'est à dire, le fait d'un point de vue particulier sur le monde et la

⁷² Barbara Cassin, *Plus d'une langue*, *op. cit.*

⁷³ Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, ed. Fayard, 1982, 243p

société par rapport à la position originelle de la catégorie d'individus donnée (ce qui conditionne des accents, des silences, un vocabulaire utilisé, et des postures particuliers). Ainsi, le néo-parlé corporate ne serait que le résultat d'un point de vue sur le monde, relatif au positionnement social de la catégorie de population qui en fait usage : le « néo-parlé corporate » est le langage d'un entre-soi, entre personnes actives et qualifiées, travaillant en entreprise, et inhérentes à un milieu social majoritairement non-défavorisées. Ce langage, devient donc une arme de domination, un outil de pouvoir communautaire des initiés (ceux qui utilisent et qui comprennent ce néo-parlé) envers les non-initiés (ceux qui ne le comprennent pas). Dans le questionnaire effectué, à la question « A quelle fin utilisez-vous des anglicismes ? », la deuxième réponse la plus choisie après "Pour transmettre plus rapidement mes idées" avec une pondération de 4,2 sur 6 est « Pour pouvoir communiquer avec mes collègues » avec une pondération de 4,1 sur 6.

Le « néo-parlé corporate » est donc un outil de renforcement de sentiment d'appartenance social. Parler le langage corporate c'est faire partie d'un groupe qui nous reconnaît comme membre de ce tout. C'est se sentir intégré, reconnu, compris. Néanmoins Claude Hagège dans son interview « Les métamorphoses de la langue du management »⁷⁴ partage l'analyse de Pierre Bourdieu et affirme : La langue en effet, loin d'être uniquement un instrument de communication, est aussi un instrument de domination. [...] l'utilisation de mots littéraires et recherchés peut presque bloquer la communication avec un interlocuteur moins cultivé et conférer une forme de pouvoir. » En effet, ce n'est pas le « néo-parlé corporate » en tant que tel qui est vecteur d'inclusion et d'entre soi, par conséquent également d'exclusion: c'est son usage endogène⁷⁵ au sens de Garfinkel, qui lui donne cette caractéristique. Tout comme un français trop soutenu parlé uniquement par la tranche de la population la plus aisée car ayant

⁷⁴ Entretien Claude Hagège, « Les métamorphoses de la langue du management », *op. cit.*

⁷⁵ Selon Karin Knorr-Cetina, dans « The Micro-Sociological Challenge of Macro-Sociology : Towards a Reconstruction of Social Theory and Methodology », p. 1-47, in Karin D. Knorr-Cetina et Aaron V. Cicourel (éds.), *Advances in Social Theory and Methodology*, nous pouvons penser que « la réalité sociale est composée de micro-situations mais que des macro-constructions sont endogènes à ces situations » p. 31 ou que le concept d'habitus de P. Bourdieu transcende le clivage traditionnel entre micro et macro.

bénéficié d'une éducation des plus poussées, le « néo-parlé corporate » serait facteur d'exclusion en société ou en entreprise.

Le « néo-parlé corporate » est donc le jargon du « *workplace* français ». Cependant, lors de mes expériences professionnelles, si les anglicismes utilisés étaient majoritairement les mêmes, chacune de ces expériences ont montré un langage légèrement distinct des autres. Les termes “*Let’s check in*”, « transformation digitale », « guidelines » et « purpose », soit 10% des anglicismes du corpus, sont des mots nouveaux, auxquels je n’ai jamais été confronté auparavant. Il apparaît que le « néo-parlé corporate » soit un jargon d’entreprise, laissant la place à d’autres « sous-jargons » au sein d’autres secteurs d’activité (le jargon du département juridique d’une entreprise arborerait un vocabulaire sensiblement différent que celui du département de la communication), ou selon le format de l’entreprise (le jargon d’une startup sera différent de celle d’une entreprise centenaire). « Les mots créent un périmètre qui délimite un univers, qui façonne une identité. Ce sont des barrières, à l’entrée, à franchir pour trouver sa place dans un métier », affirme François Coulomb, professeur d’économie et auteur de *Les Mots de l’entreprise*⁷⁶. Telle une arborescence renversée, le néo-parlé corporate laisse la place à une multitude de jargons et s’accorde donc au pluriel permettant à chaque groupe qui en convient de revendiquer son identité.

B) Langage et discrimination

Ce jargon à l’origine de cohésions endogènes, crée par de là même une réalité extérieure ici représentée par la mise à l’écart du non-initié au « néo-parlé corporate. » Cette hétérogénéité de pratiques discursives entre deux sujets à la fois émetteurs et récepteurs peut être la source d’un sentiment de rejet, d’incompréhension mais aussi d’expérience non-partagée par le non-initié. Cette finalité intentionnelle ou non est dans tous les cas, subconsciente. C’est le

⁷⁶ François Coulomb, *Les mots de l’entreprise*, ed. Presses universitaires du Mirail, 2012, 127p..

concept de “distinction” que théorise Bourdieu dans son œuvre *La Distinction* (sous-titré *Critique sociale du jugement*)⁷⁷. Le sociologue définit un espace social dans lequel se positionnent des individus et groupe d'individus. Cet espace social est dynamique et constitue un champ de forces dans lesquels les groupes et individus par leurs propriétés créent des tensions et antagonismes. Dans ce champ social, chaque propriété, chaque goût affirmé, devient politique et se positionne en fonction d'une altérité : chaque différence est hiérarchique. Tout comme le carré Hermès est donc une démonstration de goût propre à une classe sociale aisée, mais est aussi la preuve d'une distanciation, d'une distinction avec les classes sociales moins favorisées, le « néo-parlé corporate » se serait créé en tension avec une altérité. L'espace social est donc un lieu de reconnaissance et de distinction, or discriminer⁷⁸ au sens propre du terme revient à exclure. Ce mécanisme est observable au sein de la langue, et davantage au sein du « néo-parlé corporate » revendiquant des distinctions palpables au sein d'un écosystème français en usant d'anglicismes. Ainsi dans l'espace social dans lequel nous trouvons les initiés appartenant au « *workplace* français » et les autres, « les locuteurs dépourvus de la compétence légitime se trouvent exclus en fait des univers sociaux où elle est exigée, ou condamnés au silence. »⁷⁹ Au sein même du « *workplace* français », comme dans tout autre espace donné, l'exclusion s'effectue par l'écart, la négativité et l'incapacité de prise de parole. Ainsi, au sein du questionnaire 8,5% des individus sondés, affirment ne pas utiliser d'anglicisme dans leur quotidien, 13,7% des sondés se sentent « stressés » lorsqu'ils font face à un anglicisme qu'ils ne comprennent pas. En effet, 22% des employés de moyennes et grandes entreprises devant s'exprimer en langue étrangère, affirment que cela gêne leur activité au travail⁸⁰. La treizième question du questionnaire, mettait les individus sondés face à une phrase écrite

⁷⁷ Pierre Bourdieu, *La Distinction (Critique sociale du jugement)*, Ed. Les éditions de Minuits, 1979, 680p. L'ouvrage élabore dans une perspective sociologique une théorie des goûts et des styles de vie.

⁷⁸ Action de discerner, de distinguer les choses les unes des autres avec précision. (Définition Google)

⁷⁹ Bourdieu Pierre, Boltanski Luc. *Le fétichisme de la langue*, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°4, juillet 1975. Le fétichisme de la langue. page 14.

⁸⁰ D'après une étude du Centre d'études de l'emploi Résultats de recherche « L'usage des langues étrangères dans les entreprises » EFNIL

en ce qui pourrait le plus se rapproche du « néo-parlé corporate » (cf. Annexe n°5). Ceux qui expriment ne pas trouver le texte agréable font usage lors de leur justification des adjectifs « pédant », « ridicule » à maintes reprises, « prétentieux » et « excluant ». Des mots qui somment toutes traduisent un sentiment de mise à l'écart et le ressenti d'être méprisé par l'usage d'un tel langage, qu'ils jugent eux même comme discriminant.

Cependant, hormis la dichotomie évidente entre l'initié et le non-initié, nous pouvons nous demander si le « néo-parlé corporate » est à l'origine de discrimination concrètes entre salariés en fonction de leurs caractéristiques et notamment de leur âge. En d'autres termes, le « néo-parlé corporate » est-il un langage faisant preuve d'âgisme⁸¹? L'express dans un de ses articles ayant pour titre « La loi Toubon, rempart contre le « tout-anglais » au travail »⁸² affirme « Les défenseurs acharnés de la loi Toubon justifient leur combat par le fait que l'anglais au travail peut être facteur de stress et de discrimination pour les salariés âgés ou peu qualifiés. » S'ajoute à l'initiation, la caractéristique de l'âge que j'ai par ailleurs analysé au sein de mon questionnaire. Le questionnaire ayant recueilli 153 réponses comportait une catégorisation obligatoire sous forme de tranches d'âge. Nous y comptons : 0 individus en dessous de 17 ans, 82 individus sondés dans la catégorie 18-25 ans, 47 dans la tranche d'âge de 25 à 39 ans, 13 individus ayant entre 40 et 49 ans contre 11 ayant plus de 50 ans. Si le taux d'utilisation d'anglicisme au quotidien reste élevé de la part des sondés tous confondus, les individus usant le plus d'anglicisme au quotidien sont celles ayant moins de 50 ans, avec un taux de 90% pour les 18-39 ans et 100% pour les personnes ayant entre 40 et 49 ans contre 70% pour le plus de 50 ans ; un résultat qui semble défier toute assomption se voulant corréliser un phénomène de non-initiation avec celui de l'augmentation de l'âge. Cependant, cela n'est pas le cas de la fréquence d'utilisation du « néo-parlé corporate » qui semble en effet

⁸¹ Larousse en ligne: Attitude de discrimination ou de ségrégation à l'encontre des personnes âgées. <https://www.larousse.fr/> (Page consultée le 24/04/2020)

⁸²Alexia Eychenne, « La loi Toubon, rempart contre le "tout-anglais" au travail », dans l'Express en ligne, <https://www.lexpress.fr/>. (Page consultée le 24/04/2020)

décroître avec l'âge : 70% des 25-39 ans utilisent des anglicismes au moins tous les jours contre 55% chez les plus de 50 ans. Au niveau du ressenti, la catégorie se sentant la plus stressée face à un anglicisme qu'elle ne connaît pas est celle des 40-49 ans, cependant, aucun individu de plus de 50 ans affirme être stressé dans une telle situation. D'après cette étude, il n'existe pas de distinction de compréhension et d'usage significatifs entre les individus seniors travaillant en entreprise et le reste des travailleurs. Cela peut être expliqué par l'expérience acquise par ces individus qui ont eu le temps et la possibilité de s'adapter entièrement à leur milieu professionnel. L'initiation demeure de ce fait le véritable élément clivant concernant le « néo-parlé corporate ». Cependant, qui sont les non-initiés ? Les non-initiés semblent être les nouveaux intrants dans le monde de l'entreprise, souvent ces stagiaires mineurs qui découvrent le milieu professionnel et qui ne sont pas représentés dans mon étude⁸³ pour des raisons de légalité. C'est le constat qu'admet Samantha Bailly dans son livre : *Stagiaire guide de survie*⁸⁴, qu'elle présente par ces mots : « Quand la génération Y découvre la vie active, elle a besoin d'un traducteur de jargon, d'un défouloir, d'un antidépresseur. Bref, elle a besoin de CE guide ! » Un outil qui par son existence démontre le besoin d'un support, d'une aide à la réduction de cette mise à l'écart et à l'accélération d'une intégration. L'élément de corpus numéro 2 est une illustration de ce phénomène. La réunion composée de deux locuteurs et d'une observatrice que je représente, fut l'une des premières auxquelles j'ai été appelé à assister, devant un tel jargon « néo-corporate » et à la fois propre au groupe Thales, il m'a été difficile de suivre la conversation, ce qui est par ailleurs attesté par mon absence de prise de parole.

⁸³ D'un point de vue légal, les personnes mineures (moins de 13 ans) ne sont pas autorisées sur les réseaux sociaux aux Etats-Unis (principal lieu d'émergence de plateformes sociales).

⁸⁴ Samantha Bailly, *Stagiaire : Guide de survie*, Ed. Larousse, 2016, 226p.

PARTIE III - Le « néo-parlé corporate », un mal nécessaire ? Observation plus approfondie du rôle du néo-parlé corporate dans le département de la communication du Groupe Thales.

Semblant représenter une menace pour la langue française en entreprise, pouvant paraître comme excluante et non nécessaire ; le « néo-parlé corporate » est pourtant utile et privilégié. Cette troisième partie, analysera l'ambiguïté existentielle du « néo-parlé corporate », particulièrement au sein du département de la communication des entreprises. A cette fin, le métier du communicant sera analysé sous le prisme des sciences de l'information de la communication afin de comprendre, comment et en quoi le « néo-parlé corporate » émerge dans le processus de communication vers un public interne et externe. Cette troisième partie, par son sujet d'étude précis, sera dans la continuité d'étude des deux précédentes parties tout en représentant un tout, comportant genèse théorique et applications pratiques. Nous verrons en quoi, dans le processus de communication corporate comme Derrida l'admet : l'écriture est à la fois remède et poison, la langue et plus particulièrement le « néo-parlé corporate » serait à la fois le remède et le poison de la communication d'entreprise, ce qui le rend non condamnable car il est le pharmakon⁸⁵. Nous nous demanderons pourquoi ce langage est-il privilégié en interne, mais aussi face à une audience externe comme il en est le cas dans l'élément de corpus numéro 3 ? L'audience externe apparaît comme actrice et co-constructrice de ce langage, d'après ce précepte de Montaigne: « la parole est moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute »⁸⁶.

⁸⁵ Derrida, *La pharmacie de Platon*, repris dans *La dissémination*, Éditions du Seuil (1972) et plus récemment dans la traduction Luc Brisson du *Phèdre* de Platon, éd. de poche GF.

⁸⁶ Montaigne, *Les Essais* (III, 13)

I - Communiquer, un devoir d'adaptation au-delà du « *workplace* français »

- A) Un public de plus en plus large, une attention davantage individualisée : Le « néo-parlé corporate » par force de rétroaction du public

Si les Sciences de l'Information et de la Communication ont été institutionnellement reconnues par le Conseil National des Universités, c'est en 1948 qu'elle acquiert ses lettres de noblesse avec l'étude de Claude Elwood Shannon et sa « théorie du signal » nous permettant de comprendre la technique à l'œuvre derrière chaque communication et nous sera bénéfique dans l'analyse du « néo-parlé corporate » en communication d'entreprise. À partir de ses connaissances en tant que mathématicien, Shannon met sur pied un schéma dans lequel un émetteur qui est celui qui envoie le message, s'adresse à un récepteur qui le reçoit. Le message est alors l'information transmise à propos d'un référent qui est lui-même, le sujet du message par le biais d'un canal qui est le support de communication. Vient ensuite le code du message (système signifiant utilisé afin de formaliser le message), décodé par le récepteur dans lequel intervient l'enjeu de compréhension. Pour se comprendre il faut connaître le code tout en évitant le bruit (obstacles externes à la communication). Dans notre cas, l'émetteur qui est le département de la communication du groupe Thales, s'adresse à un public interne ou externe qui s'avère être le récepteur, afin de leur transmettre un message avec pour référent général leur culture de marque ayant parfois pour code le néo-parlé corporate. Harold D. Lasswell⁸⁷ est celui qui modélise par la suite, la communication de masse en intégrant une dimension persuasive au message. Cependant, dans ces deux théories, la communication reste descendante et le récepteur demeure passif, il n'y a pas d'interaction. Le public comme co-créateur et décodeur du message n'arrive que plus tard.

⁸⁷ Harold D. Lasswell (1902-1978) est un chercheur américain, pionnier de l'étude de la communication de masse et de la science politique.

C'est Norbert Wiener⁸⁸ qui introduit cette notion avec un concept qu'il emprunte au vocabulaire technique de la navigation. Toute idée de commande agit par un processus de rétroaction : c'est la cybernétique, ou la science des systèmes⁸⁹ auto-régulés pour les machines, les systèmes vivants et les humains. La rétroaction peut être définie comme un retour de l'état, une réaction de la part du récepteur du message et un retour à l'émetteur, ce qui crée des boucles de rétroactions, permettant à l'émetteur de sans cesse ajuster son message au récepteur qui le reçoit à travers un cadre de références, de croyances, de valeurs et de vécu. En d'autres termes, au sein des métiers de la communication, le concept de cybernétique se traduit en "feedback"⁹⁰. Il s'agit pour le communicant de transmettre un message à un public et de savoir si celui-ci a été reçu et compris. Le récepteur n'est donc plus passif, il a une voix qui influence le message reçu, c'est la question de « l'effet sur le message » que conceptualise Lasswell dans son analyse didactique de 1948 (la communication répondrait d'après lui à plusieurs questions : Qui ? Quoi ? Quel Canal ? A qui ? Quels effets ?)⁹¹. Depuis l'émergence des réseaux sociaux⁹² en 1990 que Andreas Kaplan⁹³ et Michael Haenlein⁹⁴ définissent comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »⁹⁵, l'audience de la communication d'entreprise s'élargit. Par le biais du réseau social « Friendster » en 2002 qui permet la mise en ligne de commentaires sous les publications, ou encore du bouton « j'aime » de Facebook en 2009 qui permet de montrer son engagement, l'audience n'est plus muette, elle donne un avis sur le message et l'émetteur, en retour, renforce ce cercle systémique tout en ajustant son message. Il est question d'être lu et compris, et apprécié. Dans le cas du groupe Thales, comme dans toutes autres entreprises, la notion

⁸⁸ Norbert Wiener (1894-1964) est un mathématicien, fondateur de la théorie de la cybernétique.

⁸⁹ Concept systémique par ailleurs introduit par l'école de Palo Alto dans la problématique communicationnelle.

⁹⁰ En français : Rétroaction, retour de l'état.

⁹¹ Harold Lasswell, « L'analyse du contenu et le langage de la politique », Revue française de science politique, en ligne, no 3 (1952)

⁹² L'introduction de l'expression est cependant introduite par l'anthropologue australien John Arundel Barnes en 1954.

⁹³ Andreas Kapla (1977 -) est un économiste allemand, enseignant-chercheur à l'ESCP Europe.

⁹⁴ Michael Haenlein (?) est un professeur de Marketing à l'ESCP Europe.

⁹⁵ « Numéro Spécial RAM 2011 - Thème: Les Médias Sociaux » [archive], AFM-marketing.org (Page consultée le 25/04/2020) .

de feedback est inhérente au quotidien : sur l'intranet du groupe, sur le site internet et les réseaux qu'il utilise : LinkedIn, twitter, Instagram et Facebook. Comme évoqué en introduction, le groupe Thales est spécialisé dans l'électronique et plus précisément dans l'aérospatiale, la défense, la sécurité et le transport terrestre. Si le Groupe est présent sur les réseaux sociaux pour s'adresser au grand public, il s'avère que le Groupe demeure dans une catégorie d'activité en B2B⁹⁶, c'est à dire d'offre de service aux entreprises. L'audience du Groupe est donc majoritairement représentée par : des salariés, des clients, des journalistes spécialisés, des ingénieurs se tenant au fait des innovations, des utilisateurs, ou des personnes aspirants à faire partie du Groupe, arborant tous au quotidien le même jargon : le « néo-parlé corporate » appliqué au monde de l'innovation. Dans l'annexe 6, nous retrouvons les commentaires présents en dessous de l'élément de corpus numéro 3 qui est la retranscription d'une vidéo de communication en ressources humaines « Le *Big Data* » chez Thales présente sur le réseau social Facebook pour un public externe. Dans cette annexe nous remarquons que le premier commentaire : "Je ne comprends pas pourquoi ils n'embauchent pas des talents comme nous !" reprend un anglicisme utilisé dans l'élément de corpus numéro 1, il s'agit d mot "Talent" utilisé en tant que synecdoque⁹⁷ par emprunt à la langue anglaise terme repris dans son acception française ensuite par le Community Manager⁹⁸ et enfin par David Tournadre Directeur Général des Ressources Humaines lors de la vidéo retranscrite dans l'élément de Corpus numéro 1. Une force de rétroaction peut être pressentie, le « néo- parlé corporate » est utilisé dans les commentaires comme moyen d'intégration à un groupe, celui du « *workplace* français » et plus précisément celui du groupe Thales, quand il semble également ajuster le discours du Groupe qui reprend les codes et usages des "feedbacks" afin de réémettre un discours adapté à son audience en interne comme en externe.

Cette adaptation est aussi le résultat d'une évolution de la communication d'entreprise. En effet, là où la Direction possédait l'unique voix de l'entreprise s'exerçant dans une unilatéralité descendante, aujourd'hui, cette force de rétroaction existe et s'impose en

⁹⁶ « Business to business ». En français : Activités commerciale d'une entreprise à une autre (s'oppose à BtoC « Business to Customers »)

⁹⁷ Figure de style qui désigne le tout pour la partie

⁹⁸ Communicant spécialisé dans la gestion des réseaux sociaux

entreprise en laissant place à deux concepts récents que sont la communication “up-bottom” à “bottom-up”⁹⁹. La Direction ne s’exprime plus sous le prisme d’une communication verticale, mais bien horizontale en s’accordant pour donner le même poids à la voix de ses employés. Au sein du groupe Thales, cela se matérialise par la mise en place de réseaux sociaux internes, d’appels collaboratifs, de réunions, de sondages auprès des employés afin de permettre cette communication plutôt ascendante qui prend racine dans la voix des salariés vers la hiérarchie qui par force de rétroaction, fait souvent suite à une communication descendante, cependant, elle s’avère être spontanée. L’élément de corpus numéro 1, admet comme locuteurs une partie de la Direction de Thales, tous utilisent le « néo-parlé corporate » comme code du message à transmettre aux salariés qui le décideront par la suite. Ainsi, il leur est possible d’exposer leur point de vue, d’exprimer leur accord ou désaccord, de réagir face au message et de contribuer au dialogue. En somme, le « néo-parlé corporate » dans le département de la communication est un outil nécessaire par la force d’adaptation du message à son public, ce qui constitue l’essentiel même de la discipline. Le « néo-parlé corporate » est alors utilisé par force d’action mais aussi de réaction face à son public interne et externe, faisant autorité.

B) Entre adaptation et vulgarisation de la part du communicant : le cas du lexique de l’innovation

Au début des années 2000’, et plus précisément en 2005 a lieu un tournant industriel centré sur le numériques qui a permis la construction de nouveaux modèles d’entreprises, et d’un développement accru de l’innovation avec notamment l’émergence incessante de nouvelles technologies. De nombreuses entreprises ont vu le jour dans le secteur des nouvelles technologies et de l’innovation, comme c’est le cas pour le groupe Thales qui a vu le jour en 2000. Dans ce contexte de transformation numérique par ailleurs, mais aussi avec le caractère international du monde de la recherche scientifique et la place de plus en plus signifiante des experts, le rôle du communicant a évolué. Il n’est plus seulement l’émetteur d’un message, il arbore aussi un rôle explicatif, vulgarisant. *Le Petit Robert* définit la vulgarisation comme étant « le fait d’adapter un ensemble de connaissances

⁹⁹ Communication descente (up-bottom) et ascendante (bottom-up).

techniques, scientifiques, de manière à les rendre accessibles à un lecteur non spécialiste ». La vulgarisation de manière générale, mais aussi dans le cadre de l'exercice du communicant est de nature pédagogique. Cet exercice dont le fondement date en France de l'époque des Lumières selon les travaux de Baudouin Jurdant¹⁰⁰ est endossé par le communicant en ce qu'il est le plus à même de se poser les bonnes questions et qu'il trouve sa légitimité dans sa capacité de se mettre à la place du public. Le langage utilisé par le communicant dans ce sens n'est donc pas anodin, il est spécialement choisi afin de transmettre de l'information aux publics non-spécialistes. Or, le domaine des nouvelles technologies qui possède son propre vocabulaire et champ lexical est emporté du monde anglophone et notamment des Etats-Unis avec l'invention du téléphone, inventé par Alexander Bell diffusé à un million d'exemplaires dans les années 1900. Ces mots et expressions d'origines anglophones (représentant donc des anglicismes au sein de la langue française) et qui constituent le néo-parlé corporate, se doivent d'être maîtrisés par les communicants, qui se doivent à leur tour de transmettre ces concepts à un public non averti au sein de leur *workplace* et au-delà. Ces expressions qui émergent de manière soutenue, en suivant le rythme des innovations doivent être expliquées, illustrées de la manière la plus précise possible, sans laisser la place à une trop grande interprétation. En effet, les questions liées à la science et aux nouvelles technologies concernent l'ensemble de la société. Le communicant à travers la vulgarisation scientifique permet de les rendre accessibles à tous. Ayant plus tôt dans cette étude, évoqué la problématique des intraduisibles¹⁰¹ il apparaît que dans le cas de la vulgarisation scientifique en France, l'usage d'expressions indigènes à leur territoire d'émergence soient privilégiées face à une traduction qui laisserait place à un flottement sémantique. Lors de mon entretien avec Emma Callus, Présidente de l'entreprise Free Speech et professeur de vulgarisation scientifique au CELSA Paris-Sorbonne (cf. Annexe 8), celle-ci affirme que : « Si on veut s'approprier un concept, il faut s'approprier le concept originel. Et oui ce qui est curieux c'est que l'appropriation des concepts dans le cas de la vulgarisation, passent par l'emploi de ces expressions étrangères, on ne traduit pas, on ne redéfinit pas. [...] On peut dans une certaine mesure parler d'honnêteté intellectuelle mais surtout d'une volonté de

¹⁰⁰ Baudouin Jurdant (1942 -) est spécialiste des questions de vulgarisation scientifique. Il est aussi professeur en Sciences de l'information et de la communication, à l'université Paris Diderot.

¹⁰¹ Barbara Cassin, *Les intraduisibles*, *op.cit.*

démontrer que l'on maîtrise les codes américains". Dans le cadre de mon année en tant que chargée de communication corporate au sein du groupe Thales ; j'ai dû à plusieurs reprises effectuer des missions de vulgarisations scientifiques auprès du public interne ou externe à l'entreprise. Lors du Cybermois qui a eu lieu en Octobre j'ai par exemple créé un article "Cybersecrétité : aussi une question de vie privée ?" (cf. Annexe 7), qui a pour vocation de sensibiliser le public externe (mais aussi interne, l'article a également été publié dans l'intranet) à Thales aux enjeux de cybersécurité. L'article est aujourd'hui disponible sur le site internet du groupe. Au sein de cet article, dans lequel j'ai dû faire usage du néo-parlé corporate à des fins d'exhaustivité et de vulgarisation, plusieurs mots techniques sont présents sous leur forme anglaise notamment ceux qui présentent des enjeux technologiques liés à l'innovation comme le mot "ransomware"¹⁰² ou "smishing"¹⁰³, deux concepts qui ne connaissent pas encore d'acception au sein de la langue française. Cependant, d'autres mots appartenant au vocabulaire de l'innovation sont aussi conservés sous leur forme anglaise : WiFi¹⁰⁴, hackers¹⁰⁵, VPN¹⁰⁶, Smartphones¹⁰⁷, poster¹⁰⁸, tweets¹⁰⁹, cybercriminels, cyberattaques¹¹⁰, mails¹¹¹. Autant de mots appartenant au vocabulaire de l'innovation, que nous retrouvons (pour 8 d'entre eux) dans

¹⁰² Les ransomwares sont des logiciels malveillants qui infectent le matériel informatique et envoient des messages demandant de verser une certaine somme afin que votre système fonctionne à nouveau. (Définition Thales)

¹⁰³ Le smishing, ou SMS phishing, est une méthode d'arnaque qui opère aux travers de SMS. Des SMS frauduleux sont envoyés afin de s'emparer de données personnelles ou bancaires. (Définition Thales)

¹⁰⁴ Technique qui permet la communication sans fil entre divers appareils (ordinateur, périphérique, téléviseur...) grâce aux ondes radioélectriques. Recommandation officielle: accès sans fil à l'internet. <https://www.lerobert.com/> (Page consultée le 27/04/2020)

¹⁰⁵ Hacker ou hackeur: Pirate informatique qui agit par jeu, sans intention de nuire. Hackeurs et crackeurs. Recommandation officielle: fouineur, euse. <https://www.lerobert.com/> (Page consultée le 27/04/2020)

¹⁰⁶ Un VPN ou Virtual Private Network (réseau virtuel privé) est un service permettant de naviguer sur le web de façon confidentielle et sécurisée en faisant passer la connexion internet par un serveur et en dissimulant les actions effectuées sur la toile. <https://www.lebigdata.fr/vpn-definition> (Page consultée le 27/04/2020)

¹⁰⁷ Téléphone mobile possédant des fonctions d'assistant personnel, conçu pour avoir des utilisations variées (internet, jeux...). (Définition Google)

¹⁰⁸ Envoyer (un message) sur un forum, un blog. Poster un commentaire. Recommandation officielle: publier. <https://www.lerobert.com/> (Page consultée le 27/04/2020)

¹⁰⁹ Court message informatif posté sur le web par l'intermédiaire d'un service qui le transmet à des abonnés. <https://www.lerobert.com/>

¹¹⁰ Cyber-: Élément servant à former des composés en rapport avec le multimédia, Internet, le web <https://www.lerobert.com/> (Page consultée le 27/04/2020)

¹¹¹ Courrier électronique. <https://www.lerobert.com/> (Page consultée le 27/04/2020)

le *Petit Robert* en ligne. Le « néo-parlé corporate », en plus d'être le fait d'une époque, est aussi contextualisé par le secteur d'activité de l'entreprise qui l'emploie. Le domaine de l'innovation semble apparaître comme l'un des secteurs les plus à même d'utiliser le « néo-parlé corporate », en interne tout comme en externe. Il s'agit pour le communicant de restituer de plus fidèlement possible des concepts technologiques et scientifiques au plus grand public afin de rendre ces connaissances accessibles.

Cette mission de vulgarisation scientifique et son incidence sur le langage du communicant, nous amène à étudier un nouveau concept : le "Digital Darwinism"¹¹². Le Darwinisme est une théorie biologique, initiée par Charles Darwin en 1859 et qui admet « l'évolution biologique des espèces par la sélection naturelle et la concurrence vitale »¹¹³ c'est à dire la nécessité d'adaptation et donc d'évolution des espèces vivantes à leur environnement à des fins de survivance. Le concept de "Digital Darwinism" s'inspire donc de ce postulat dans un contexte de transformation numérique au sein des entreprises aujourd'hui. Dans cette analogie, la course à la survivance est incarnée par les entreprises qui, dans cette époque du numérique qui réinvente les codes et formats de manière incessante, n'ont pas d'autre choix que de s'adapter afin de ne pas disparaître. Si ce concept est au premier abord destiné à décrire une adaptation purement technique et technologique comme c'est le cas pour l'entreprise exemplaire du « Digital Darwinism », IBM qui a su se renouveler dans son service et ajouter à son statut de fabricant informatique, un service de « pourvoyeur d'innovation et de facilitateur de l'adaptabilité des entreprises »¹¹⁴; nous pouvons nous demander si cette adaptation permanente ne concerne pas aussi la langue et si le « néo-parlé corporate n'est pas le fruit » du « Digital Darwinism ». Être en phase avec le rythme des innovations, s'effectue aussi par le langage, que cela soit dans la presse, dans les médias ou en entreprise. Le « néo-parlé corporate » est alors une extension récente de l'organe que représente l'entreprise, lui permettant de s'adapter et de survivre dans un contexte d'innovations permanentes dont les codes sont à assimiler afin de ne pas être voué à disparaître.

¹¹² Concept anglophone apparu il y a environ sept ans et qui représente la nécessité de s'adapter à un contexte numérique en constante évolution. Expression évoquée dans le blog Majorel <https://fr.majorel.com/leblogmarketingclient/> (Page consultée le 28/04/2020)

¹¹³ D'après le Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition mot clé: "Darwinisme"

¹¹⁴ D'après le blog Majorel, *op. cit.*

C) Le « néo-parlé corporate », une arme de persuasion ?

D'après le *Larousse*, le métier de communicant se définit par une « Personne qui sait communiquer, imposer à un public son message ou son image ». Si cette définition est contestable, il est en tout cas certain que le communicant cristallise des enjeux de représentation et d'image. Le verbe « imposer » choisit par le *Larousse* n'est pas anodin, il dénote une fonction persuasive dans le métier de communicant : Il est celui qui persuade son public à travers son message. Son enjeu principal est d'être crédible et cohérent afin de faire adhérer son public à son message. Cet enjeu de persuasion est notamment très présent en communication et en marketing dans un souci d'accroissement d'efficacité commerciale. Afin de persuader un public, il est nécessaire d'adopter ses codes notamment de langage, c'est ce que nous avons pu voir à travers la théorie du feedback¹¹⁵. Au sens de Labov, il faut s'adapter à la communauté linguistique que forme le public choisi. Or une communauté linguistique, n'est pas une communauté qui partage la même langue mais est une communauté qui use des « mêmes normes quant à la langue »¹¹⁶. Il s'agit donc, pour le communicant de s'adresser à sa communauté linguistique afin de dire en peu de temps l'essentiel de l'entreprise, de susciter l'enthousiasme, d'attirer l'attention du récepteur en faisant court et percutant. Dans son article « Le langage des start-ups se confond avec le langage digital », Jeanne Bordeau, la styliste du langage affirme que « La langue des startups est née du digital. Elle est sobre, dense, scénarisée. Face à l'autre, pas de littérature, il faut aller dans la chair de l'information, que ce soit pour susciter la conversation ou engager le client à l'action. Dans une époque mobile, il faut posséder un propos nerveux et percutant. Le court est un phénomène d'époque. On parle une langue efficace, qui incarne l'action. Et on écrit comme on vit. » Dans cette déclaration que nous avons déjà évoqué Jeanne Bordeau, décrit la langue des startups qu'elle affine dans la suite de cet article de manière plus générale à une novlangue corporate, comme étant un outil redoutable de persuasion. Nous laissant

¹¹⁵ cf. Modèle de communication de masse de Harold Dwight Lasswell

¹¹⁶ Labov W., 1976, *Sociolinguistique*, Paris, Minuit.

présager que la langue des entreprises, et donc ses anglicismes, permet une efficacité, une concision qui « engage le client à l'action ». Cependant, une nouvelle caractérisation attire notre attention. Il s'agit du caractère « scénarisé » qu'arbore le « néo-parlé corporate ». Dans l'essai « La communication de la stratégie ou l'art de persuader : Le cas du groupe Lafarge » dont les auteurs sont Valérie Chanal et Franck Tannery, il est admis que la communication de la stratégie d'entreprise est un art de persuasion notamment de la part du dirigeant et qu'il arbore certains codes de la narration tout en restant dans le champ de l'argumentation. Notre élément de corpus numéro 1, semble contenir l'ensemble des processus décrits. Les interlocuteurs sont tous membres de la direction du groupe Thales, nous y trouvons Patrice Caine - Président-directeur général, Pascal Bouchiat - Directeur Général Finance et Systèmes d'information, Pierre Eric Pommellet - Directeur Général Opérations et Performance, Pascale Sourisse - Directeur Général Développement International, Philippe Keryer - Directeur Général Adjoint Stratégie, Recherche et technologie et David Tournadre - Directeur Général Ressources Humaines. L'élément de corpus numéro 1 est la retranscription d'une vidéo visant à présenter les enjeux du Groupe et sa stratégie sur l'année. Dans ce document, nous retrouvons de nombreux anglicismes qui attestent de l'usage du « néo-parlé corporate » de la direction afin de parler de la stratégie du Groupe. Nous remarquons l'usage de techniques de mise en récit donc de storytelling¹¹⁷ : la première prise de parole de Patrice Caine apparaît comme un rappel de la situation initiative selon le schéma narratif développé par la linguistique structurale : « 2020 s'annonce comme une année pleine de défis que nous relèverons ensemble avec ambition et détermination. C'est d'abord un challenge de croissance que nous devons retrouver pour répondre à nos engagements [...] » , ici l'anglicisme "*challenge*" semble positionner le récepteur de ce message (donc les parties prenantes) en tant qu'adjuvant voire en tant que sujet d'une situation problématique. Des éléments d'argumentations sont aussi remarqués avec la prise de parole suivante de Pascal Bouchiat avec l'expression « je vous propose de développer ensemble » qui a pour objectif d'engager le public dans l'action menée aux côtés de la direction du groupe Thales, ce qui est par ailleurs amplifié par l'énumération qui suit de la stratégie « P.O.C » ,

¹¹⁷ Concept né aux États-Unis dans les années 1990 et qui consiste à appliquer les procédés narratifs aux techniques de communication pour permettre l'adhésion du public au discours du communicant, repris principalement en France par Christian Salman.

qui détaillée et illustrée, dessine un schéma logique ayant pour objectif l'adhésion au message. Enfin, à titre d'exemple et de manière non exhaustive, l'allocution de David Tournadre s'intègre au discours telle l'annonce des éléments perturbateurs à l'action initiale : « Le monde évolue à une vitesse inégalée. Les compétences nécessaires à la réalisation d'Ambition 10 se renouvelle constamment. La guerre des Talents va se durcir dans les années à venir. » Ici de même, un anglicisme est utilisé, c'est l'expression "Talents" qui scénarise les recrues en les faisant personnages de ce "presque récit". Il y a la volonté d'utiliser des "Buzz words"¹¹⁸, des anglicismes percutants "à la mode" qui permettront de capter le public : "Un buzzword est un néologisme désignant généralement un nouveau mot ou une expression à la mode dans un univers d'activité donné." Ces "buzzwords" sont à proprement parlé des outils de communication et de marketing. Emma Callus, présidente de Free Speech et professeur de vulgarisation scientifique, affirme que : " [Les] « Buzz Worlds » [permettent] sur les réseaux sociaux d'avoir plus de visibilité et beaucoup de ces anglicismes sont utilisés pour entrer dans une tendance. Les Buzz world de 2020 sur internet [sont] : « Machine Learning » « fintech » [...] « Content marketing », un hashtag français aurait une moins grande résonance..."

A travers cette sous-partie, nous pouvons donc affirmer que le « néo-parlé corporate » admet une place particulière dans le discours du communicant. En effet, en plus des caractéristiques déjà évoquées dans les parties une et deux, cet usage lui apparaît comme étant nécessaire selon le contexte dans lequel il exerce (et plus particulière dans un contexte technologique) et son usage est inhérent à la mission du communicant qui se doit de s'adapter aux usages de son public afin de s'en approprier les codes à son tour et créer un contenu cohérent à la communauté linguistique auquel il s'adresse, mais il se doit aussi de vulgariser le message scientifique qu'il transmet afin de le rendre accessible à tous. Enfin le « néo-parlé corporate » apparaît comme étant un outil essentiel d'adhésion au discours en ce qu'il permet une argumentation et une mise en récit du message plus dynamique et scénarisée de la part du communicant.

¹¹⁸ Un buzzword est un néologisme désignant généralement un nouveau mot ou une expression à la mode dans un univers d'activité donné. <https://www.definitions-marketing.com/> (Page consultée le 23/06/2020)

II - Préconisations et recommandations : de la constatation à l'action dans le "Workplace" français

Dans cette section de l'étude, il s'agira d'exposer des recommandations qui me sont personnelles afin de pallier les problématiques inhérentes au « néo-parlé corporate » dans le « *workplace* français. Cette section sera donc moins étayée à partir de théories sociologiques mais davantage par des réflexions personnelles. Les recommandations seront exposées en deux points.

A) La responsabilité linguistique : de l'école à l'entreprise

La première préconisation serait d'agir sur les problématiques du « néo-parlé corporate », en amont de son émergence dans le « *workplace* français ». Il s'agit d'agir par mesure de précaution, au moment où la langue française est appropriée par l'écolier, c'est à dire pendant sa scolarité primaire et élémentaire. Le problème en soi, n'est pas représenté par le néo-corporate lui-même, mais bien par ses conséquences, exposées ci-dessus, telles que l'exclusion des non-initiés ainsi que la volonté de faire usage de ce langage, par souci d'appartenir à un groupe et de se distancier d'autres groupes d'individus. Cependant, le langage n'existe t-il pas essentiellement dans la finalité de faire sens ? C'est sur ce point que la scolarité est un incubateur idéal à la formation linguistique de l'écolier.

Si les emprunts effectués à la langue anglaise sont considérés pour certains comme nuisibles, c'est parce que ceux utilisés dans le cadre de l'entreprise n'ont la plupart du temps pas de sens véritables ni en français, ni en anglais (par exemple les termes : "has been" ou "parking" n'existent pas en anglais). La préconisation serait donc de renforcer l'apprentissage des langues, de manière plus précoce, cela peut avoir lieu en maternelle afin de faire prendre conscience à l'enfant de l'existence d'autres langues, cela lui permet aussi d'être très tôt confronté aux enjeux liés à la communication interpersonnelle, et de les sensibiliser à l'importance d'apprendre une langue étrangère. L'apprentissage d'une langue étrangère accroît les capacités de l'enfant à apprendre d'autres langues, mais surtout à mieux apprendre à s'exprimer dans sa propre langue ! Cette éducation

linguistique précoce, permettra de renforcer le niveau en langue et de ce fait de compromettre la construction interne d'une insécurité linguistique. Le concept d'insécurité linguistique est théorisé par le professeur belge Michel Francard¹¹⁹ comme ceci: [L]'insécurité linguistique [est] la prise de conscience, par les locuteurs, d'une distance entre leur idiolecte (ou leur sociolecte) et une langue qu'ils reconnaissent comme légitime parce qu'elle est celle de la classe dominante, ou celle d'autres communautés où l'on parle un français "pur", non abâtardi par les interférences avec un autre idiome, ou encore celle de locuteurs fictifs détenteurs de LA norme véhiculée par l'institution scolaire. L'insécurité linguistique est la manifestation d'une quête non réussie de légitimité. »¹²⁰ Cette meilleure maîtrise des langues en général permettra donc à l'enfant d'être davantage conscient du poids des mots et de leur adaptabilité à la situation et au récepteur. Cela permet aussi de créer en eux une fondation propice au bilinguisme qui leur permettra de parler l'anglais (ou une autre langue) et le français de manière maîtrisée. Le passage du français à l'anglais, s'effectuerait davantage de manière franche et assumée et non par l'introduction de termes ambiguës n'ayant pas vraiment leur place dans un contexte opportun, c'est le phénomène à l'œuvre dans notre élément de corpus numéro 1, où le locuteur B étant bilingue utilise moins d'anglicismes isolés, et les contextualise souvent au sein d'une phrase elle-même anglaise, même si l'emploi d'anglicisme est tout de même à remarquer, nous pouvons supposer que leur existence est due à la volonté du locuteur B à s'aligner sur le mode de discours du locuteur A. L'éducation linguistique précoce et renforcée, devra, bien sûr être maintenue tout au long de la scolarité avec une valorisation des échanges scolaires à l'étranger.

Il serait de même préférable d'accorder une leçon dans le programme élémentaire à l'Histoire de la langue française, afin de déconstruire cet outil considéré comme inné par les enfants qui ne voient leur langue maternelle seulement comme un outil leur permettra de formuler leurs pensées. Il s'agirait d'exposer la construction de la langue, les procédés de transmissions entre populations, les périodes de déclin d'une langue en raison des mécanismes de dominations et donc la valeur que celle-ci détient et les conséquences

¹¹⁹ Michel Francard (1952-) est un Docteur en Philosophie et Lettres, il est aussi professeur à l'Université catholique de Louvain.

¹²⁰ Francard, M., 1997, « Insécurité linguistique » in MOREAU, M.-L. (Ed.), *Sociolinguistique*, Concepts de base, Liège, Mardaga, p. 172.

des épisodes d'impérialisme linguistique¹²¹ dans l'Histoire. Il s'agit de permettre un effet de recul sur la langue qui est pour l'enfant de l'ordre de l'infra-ordinaire¹²² au sens de Georges Perec dans *L'Infra-ordinaire* Le Seuil, 1989 et d'en faire un élément quotidien conscientisé.

Seulement la responsabilité n'incombe pas seulement à l'individu, il est aussi primordial de traiter de la problématique du « néo-parlé corporate » dans le milieu dans lequel il émerge et évolue : le « *workplace* français ». Pour cette préconisation, je m'inspire de l'essai *L'entreprise, angle mort de la politique linguistique ? Réflexions sur la loi Toubon*¹²³ dont l'auteur est Jérôme Saulière en valorisant l'idée d'une « responsabilité sociolinguistique de l'entreprise ». Cette responsabilité serait portée par l'entreprise, pour l'entreprise. Dans son essai Jérôme Saulière suggère d'inclure cette responsabilité au sein des préoccupations RSE. Je pense de même, que la responsabilité sociolinguistique de l'entreprise et ses problématiques devraient être intégrées à la question de la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. Cependant, j'aimerais aller plus loin, et proposer au sein de l'entreprise la création d'une nouvelle activité au sein du département de communication : Le pôle de la qualité de l'expression, construit à partir du modèle de l'institut de la qualité de l'expression fondé par Jeanne Bourdieu qui est un lieu d'étude, d'observation, de conseil aux entreprises ayant pour objectif d'améliorer l'usage de la langue dans le milieu professionnel. Il s'agirait en entreprise, de créer un pôle similaire, dont les activités se résumeraient à : Épauler le pôle éditorial avec l'instauration d'une dernière relecture (toute relecture aura un délai de 12h ouvré afin de ne pas ralentir les procédés de validations en entreprise), de valider avec une dernière relecture les productions textuelles, graphiques... De proposer des formations à l'amélioration de l'expression orale ou écrite. D'accompagner les intervenants lors des entretiens afin de s'assurer du langage utilisé, leur donner des solutions alternatives face à l'usage d'anglicismes, effectuer une veille sur tous les supports de communication pour s'assurer de la qualité des discours. L'activité sera

¹²¹ La notion d'impérialisme linguistique s'inscrit dans le cadre de la théorie de l'impérialisme de Johan Galtung et de la notion d'hégémonie culturelle d'Antonio Gramsci.

¹²² Désigne au sens de George Perec : l'habituel que nous n'interrogeons plus

¹²³ Jérôme Saulière, « L'entreprise, angle mort de la politique linguistique ? Réflexions sur la loi Toubon », *Politiques et management public* [En ligne], Vol 30/2 | 2013, mis en ligne le 29 septembre 2015, consulté le 24 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/pmp/6705>

essentiellement constituée d'un travail de relecture, mais aussi de reformulation et de traduction. Il s'agit donc de veiller à la qualité de l'expression dans la transmission du message à nos publics sans interférer dans la communication entre salariés en espérant que l'amélioration de la qualité de l'expression envers les publics induira naturellement à une amélioration de la qualité de l'expression au sein des conversations informelles.

Toujours sur le modèle de l'Institut de la Qualité d'expression, je pense qu'il serait intéressant de développer l'idée du « Baromètre de la qualité du langage digitale », l'objectif étant, que comme il en est le cas du baromètre de la confiance de l'agence Edelman¹²⁴, que le baromètre de la qualité de la langue corporate comme on pourrait l'appeler soit une référence dans le milieu de l'entreprise et qu'il régule de manière naturelle la qualité de la langue d'entreprise sans pour autant y interférer. Le Baromètre de la qualité de la langue digitale de Jeanne Bordeau a pour ambition de donner de la reconnaissance aux entreprises qui s'emparent le mieux du monde digital dans l'exercice de leur expression. En 2017 par exemple, 100 marques ont été présélectionnées, avant d'en sélectionner 30. Il n'en reste plus que 10 à la fin de ce processus. Le baromètre prend en compte : le ton, la qualité d'expression, l'histoire racontée, la qualité des éléments audiovisuels. Le Baromètre du langage "corporate" suivrait le même procédé de manière élargie aux supports de communication imprimés par exemple et permettra de juger de la qualité d'expression d'un message (qualité de la langue, capacité de manier la langue avec des jeux de mots par exemple, la qualité de l'imaginaire créé, la facilité de compréhension du message et son adaptation à sa cible). Ce qui aura pour effet de diminuer significativement les anglicismes provenant d'un néo-parlé corporate très peu utile et injustifié dans un contexte donné.

B) Réguler la langue d'entreprise par l'innovation

Ma seconde préconisation serait de s'emparer du monde de l'innovation, étant un vivier non négligeable de l'émergence du « néo-parlé corporate », afin de remédier aux problématiques étant liées au « néo-parlé corporate ». Il est donc question de trouver le

¹²⁴ Sondage annuel sur la confiance et la crédibilité, effectué auprès des Français.

remède dans le poison, comme a pu l'évoquer Derrida¹²⁵. Pour cela, des outils informatiques existent déjà sur le marché. Il serait donc pertinent de développer ces idées et de les rendre davantage visibles. Dans un premier temps, il existe FranceTerme qui est un site du Ministère de la Culture comprenant plusieurs termes de terminologies françaises recommandés par la Commission d'enrichissement de la française et publiés au *Journal Officiel*. Sa base de données comporte 7 500 termes français notamment dans le secteur de l'innovation. Ce site recense donc des mots français comme alternatives et équivalents aux termes anglais du champs de la science, de la technologie et de l'innovation et permet de : « rechercher l'équivalent français officiel d'un terme étranger comme *big data, pure player, hashtag*. De consulter la définition d'un terme français ou anglais, d'obtenir la liste des termes publiés dans un domaine donné, de s'abonner pour être informé par courriel des termes nouveaux publiés au Journal officiel, de déposer dans la boîte à idées des demandes ou suggestions de termes qui n'ont pas encore d'équivalents français, et, dans la rubrique Librairie, de télécharger ou demander à recevoir gratuitement les vocabulaires et dépliants » (D'après le site culture.gouv.fr). La linguiste Henriette Walter et le comédien Marceau Deschamps approuvent cette initiative : « Une langue en bonne santé est une langue qui peut s'adapter aux situations nouvelles en puisant dans ses ressources propres, détaille la linguiste. Il peut s'agir de créer un adjectif à partir d'un verbe, ou l'inverse, selon les besoins des locuteurs. On peut penser au verbe "pacser", créé à partir du pacs, l'acronyme du pacte civil de solidarité ! » Il s'agirait donc pour le cas de ma préconisation, de créer une réelle base de données à intégrer dans les outils de traitement de texte créé par le géant Microsoft, on pourrait alors disposer en entreprise de logiciels capables de changer immédiatement tout anglicisme avec un équivalent français. Cette préconisation serait peu coûteuse à l'achat et permettrait un gain de temps considérable, même si la dimension éducative reste relativement faible. Un autre support, qu'est le logiciel Antidote, permet une correction de traitement texte et un apport de corrections concernant : les définitions d'un mot, ses synonymes, ses antonymes, ses cooccurrences, des mots appartenant à son champ lexical, sa conjugaison, son histoire, ainsi que les citations qui lui sont liés. Ainsi, il rectifie

¹²⁵ Derrida, *La pharmacie de Platon*, repris dans *La dissémination*, Éditions du Seuil (1972) *op. cit.*

non seulement tout ce qui attrait à une erreur grammaticale mais aussi des fautes causées par des interférences linguistiques.

CONCLUSION

Tout au long de cette étude, le « néo-parlé corporate » a su nous révéler ses spécificités. La première d'entre elles relevait du son historicité et de sa légitimité dans l'espace francophone. A partir d'une approche historique de la langue, nous avons pu constater de la rivalité atavique entretenue entre la langue française et la langue anglaise. L'apogée du « néo-parlé corporate » apparaît donc comme un épisode intérimaire ayant comme signe annonciateur, une mondialisation accrue au XIX^{ème} siècle ainsi que l'émergence d'une révolution numérique internationalisée, initiée par les Américains. La langue française ne semble cependant pas être entachée d'une quelconque dévalorisation. Les chiffres le prouvent : la francophonie est à son acmé. Qu'en est-il alors du danger que représenterait le « néo-parlé corporate », langage équivoque, entendu à travers tous les *open spaces* ? Il semble essentiellement résider dans la peur de reconnaître les procédés d'influence et de domination de celui que nous appelions « ennemi » en 1793 lors de la première coalition : l'anglo-saxon. Le « *workplace* français » s'amourache pourtant de ce langage curieux, que tout le monde abhorre mais adore abhorrer. En effet, le « néo-parlé corporate » serait l'outil linguistique d'entreprise par excellence par le biais des anglicismes qu'il emploie : le caractère dynamique, rapide, court, performant, et optimal de l'anglais, permettrait par son interférence dans la langue française de créer un moyen de communication efficace destiné sur-mesure au « *workplace* français » : le « néo-parlé corporate » est désormais synonyme de professionnalisme et permet d'exprimer des concepts Outre-Atlantiques encore très peu explorés par les linguistes français distancés par le rythme effréné de leurs apparitions. Néanmoins, le « néo-parlé corporate » loin de se substituer au français, apparaît plutôt dans un rapport de complémentarité face à cette dernière, en s'imposant comme traducteur d'une pensée professionnelle. Le « néo-parlé corporate » semble être quasiment inéluctable : son inhérence au sein d'une société prônant la productivité, le façonne à son tour comme un langage lucratif. Cependant, le « néo-parlé corporate » n'est pas épargné par les effets de dominations qui opèrent au sein de la langue. Privilégié par certains secteurs d'activité comme celui des technologies et des innovations, et dans certains départements d'entreprise comme dans le

département de la communication, le « néo-parlé corporate » semble cacher des effets de dominations systémiques, mais aussi interpersonnels. Il devient une arme de domination au service des initiés dont nous avons tentés de dresser le portrait : il s'agit de personnes qualifiées et plutôt expérimentées. Ce sont donc contre toute attente les jeunes qui seraient exclus de cette synergie de groupe dans lequel le « néo-parlé corporate » occupe une place d'instrument de renforcement d'un sentiment d'appartenance social. Cette étude étant menée dans le cadre d'un cursus universitaire en communication, il a été par la suite de déconstruire les mécanismes et spécificités à l'œuvre du « néo-parlé corporate » au sein du département de la communication et donc par la communication à destination de ses cibles (quelles soient internes ou externes). Dans ces conditions, quelles sont les causes et raisons de l'usage du « néo-parlé corporate » dans le cadre de son exercice professionnel ? Est-ce seulement dû au fait d'une déformation professionnelle ? La réponse est non. Le communicant possède plusieurs raisons d'utiliser le « néo-parlé corporate » dans les messages qu'il adresse au public : dans un effort d'adaptation à sa cible, le communicant se doit d'utiliser les codes linguistiques de ses récepteurs, par effet de rétroaction un public spécialisé recevra un discours spécialisé et donc le plus souvent interféré de concepts anglophones. Le communicant a par ailleurs pour mission de vulgariser les propos de l'expert qui ne possède qu'un œil scientifique sur son activité. « Le néo-parlé corporate » dans l'objectif de transmettre ces messages scientifiques misera sur la persuasion et la mise en récit facilitée par des expressions « mots tendances » anglicisés réveillant dans l'esprit du public un imaginaire allochtone et à la fois si familier. L'étude de cas concentré sur le groupe international Thales basé en France, a permis d'effectuer des études de terrain afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ. Ce terrain d'étude a aussi permis une mise en place de préconisations. Le néo-parlé corporate ne semble pas être le vrai sujet d'inquiétude, l'effacement de la langue française comme langue d'entreprise en revanche l'est, ainsi que le déclin de notre qualité d'expression dans l'usage de cette dernière. Deux actions sont alors suggérées afin de pallier ces risques. Le premier consisterait à une éducation linguistique bien en amont de l'intégration au monde professionnel, c'est-à-dire en parallèle de l'acquisition de la capacité d'élocution avec pour objectif de substituer un bilinguisme total à un bilinguisme bancal, représenté par le « néo-parlé corporate ». Il est aussi question de responsabiliser l'entreprise socio-

linguistiquement, comme il en est déjà le cas pour les enjeux liés à l'environnement ou encore à l'éducation. L'autre recommandation, suggère l'usage d'innovations à des fins correctives. Logiciels ou bases de données de terminologies françaises, ces outils seraient alors un moyen d'automatiser la garantie d'une certaine qualité d'expression dans les messages voués à un public interne ou externe. En somme, plus que le signe d'un effacement de la langue française en entreprise ou d'un bilinguisme assumé, le « néo-parlé corporate » semble être le signe d'un bilinguisme fonctionnel rendu nécessaire dans un environnement internationalisé. Contrairement à ce que nous avons pu attester dans une de nos hypothèses le « néo-parlé corporate » ne serait en aucun cas le facteur d'un certain déclin de la langue française, il n'en est peut-être seulement qu'un vecteur complémentaire en dessinant un langage où la fonctionnalité précède le sens. Cette caractéristique assez problématique est par ailleurs adéquatement illustrée par le site www.pipotronic.com qui consiste en la génération de phrases corporates effectuées par la force du hasard : On y trouve pourtant des phrases entendues sur nos lieux professionnels et ce à maintes reprises

L'étude, cependant, par soucis de délimitation, n'a pas analysé les mécanismes phonologiques du « néo-parlé corporate » qui pourtant, mériteraient une étude linguistique plus approfondies. Souvent mal prononcés, par paresse ou par revendication d'un accent « bobo » les expressions du « néo-parlé corporate » connaissent une phonologie qui connaît elle aussi ses spécificités. Nous pouvons donc partir de cette étude afin de se poser les deux questions suivantes : le « néo-parlé » corporate n'influence-t-il pas des espaces sortant de son champ usuel d'application, en infusant le quotidien et la vie privée ? Enfin, ne peut-on pas dire que l'usage popularisé du « néo-parlé corporate », fait de la langue française en entreprise, une langue encore plus belle, noble et élitiste par effet de raréfaction ? Je terminerais cette étude sur une citation du grammairien belge Maurice Grevisse : « L'usage a toujours raison, même quand il a tort. »

BIBLIOGRAPHIE

Livres

- SEGUIN J.-P., 1972, La langue française du 18e siècle, Paris, Bordas.
- MACKENZIE F., 1939, Les relations de l'Angleterre et de la France d'après le vocabulaire, Paris, Droz.
- HAGEGE C., 1987, Le français et les siècles, Paris, Odile Jacob.
- HAGEGE C., 2006, Combat pour le français, Paris, Odile Jacob.
- BRUNOT F., 1937, Histoire de la langue française, Paris, Armand Colin.
- ÉTIEMBLE R., 1964, Parlez-vous franglais ? Paris, Gallimard.
- Paul Hazard, La crise de la conscience européenne, 1680-1715. Première édition : Paris, Boivin et Cie, 1935.
- Agnès Steuckardt; Jean-Paul Honoré, L'emprunt et sa glose, Lyon : ENS éditions, 2006.
- Cf. Ollivier Chereau, Le Jargon ou Langage de l'Argot réformé, Troyes, chez Nicolas
- Béatrice Turpin, Le jargon, figure du multiple, Dans La linguistique 2002/1 (Vol. 38)
- Barbara Cassin, Vocabulaire européen des philosophies - Dictionnaire des Intraduisibles, Le Seuil & Le Robert, Paris, 2004
- Cours de linguistique générale, Paris, Payot, coll. « Grande bibliothèque Payot », 1995 (1re éd. 1916), XVIII-520 p., 21
- Eric Hazan, La propagande du Quotidien, ed. Raisons d'agir, 2016, 124p.
- Pierre Bourdieu, Ce que parler veut dire, ed. Fayard, 1982, 243p
- Claude Hagège, Contre la pensée unique, ed. Odile Jacob, 2012, 256p.
- Henriette Walter, Le Dictionnaire des mots d'origine étrangère (avec Gérard Walter), Larousse, 1991 (ISBN 978-2-0371-0227-8).
- Jeanne Bordeau, Entreprises et marques. Les nouveaux codes de langage, Editions d'Organisation, coll. ED ORGANISATION, 2010
- Jeanne Bordeau, Le langage, l'entreprise et le digital, Nuvis, 2016

Ressources électroniques

Essais

- Jérôme Saulière, « L'entreprise, angle mort de la politique linguistique ? Réflexions sur la loi Toubon », *Politiques et management public* [En ligne], Vol 30/2 | 2013, mis en ligne le 29 septembre 2015, consulté le 24 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/pmp/6705>
- Truchot Claude, « L'anglais comme « lingua franca » : observations sur un mode de majoration », *Cahiers de sociolinguistique*, 2005/1 (n° 10), p. 167-178. DOI : 10.3917/csl.0501.0167. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2005-1-page-167.htm>
- Chanal Valérie, Tannery Franck, « La communication de la stratégie ou l'art de persuader. Le cas du groupe Lafarge », *Revue française de gestion*, 2005/6 (no 159), p. 165-186. DOI : 10.3166/rfg.159.165-188. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-6-page-165.htm>
- Louis Fraysse, Laure Stephan et Elise Bernind, Dossier « L'anglicisme voilà l'ennemi », http://www.languefrancaise.org/Articles_Dossiers/Dos_2015_mars_anglicisme.pdf, réforme No 3601 • 19 mars 2015
- Claude Truchot, Quelle lanque parle-t-on en entreprise en France ? Délégation générale à la langue française et aux langues de France https://www.observatoireplurilinguisme.eu/images/Partenariats/DGLFLF/Claude-Truchot_Quelles_langues_parle-t-on_dans_les_entreprises_en_France_enligne.pdf

Webographie

- « Qui parle français dans le monde ? » Observatoire de la francophonie <http://observatoire.francophonie.org/qui-parle-francais-dans-le-monde/>
- Frédéric Pennel, «Le français devient une langue de contre-pouvoir» *Le Figaro* <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/frederic-pennel-le-francais-devient-une-langue-de-contre-pouvoir-20191117>
- Entretien de Jeanne Bordeau dans « Parlez-vous la langue du business ? » *Le Parisien* en ligne, <https://www.leparisien.fr/economie/business/parlez-vous-la-langue-du-business-02-07-2018-7803681.php>

CORPUS

ELÉMENT DE CORPUS N°1 - RETRANSCRIPTION VIDÉO DÉDIÉE AU PUBLIC INTERNE
À THALES

RUBRIQUE: LAS – LAND AND AIR SYSTEMS

TITRE : LEAD 100 : ENJEUX DU GROUPE POUR 2020 ET LES ANNÉES À VENIR

DURÉE : 4 :47

[Introduction : Mélodie introductive et présentation visuelle des intervenants]

Patrice Caine :

Président-directeur général

2020 s'annonce comme une année pleine de défis que nous relèverons ensemble avec ambition et détermination. C'est d'abord **un challenge** de croissance que nous devons retrouver pour répondre à nos engagements et alors que certains de nos marchés restent compliqués. Dans ce contexte nous devons être plus exigeants dans nos choix d'investissement, c'est-à-dire concentrer nos efforts et nous améliorer dans la conduite de nos programmes et de nos projets qui **impactent** directement notre performance opérationnelle et financière. Et ceci, pour mieux préparer l'avenir et nous permettre de plus grandes marges de manœuvre quand la croissance reviendra.

Pascal Bouchiat :

Directeur Général Finance et Systèmes d'information

Et pour cela, en 2020 nous devons démontrer notre capacité à tenir nos engagements opérationnels pour rendre nos prévisions de résultats plus robustes. C'est pourquoi je vous propose de développer ensemble un nouveau réflexe qui tient en 3 lettres : P.O.C.

- P pour « **project efficiency** », c'est-à-dire livrer nos projets à l'heure avec le niveau de qualité attendu par nos clients et en ligne avec les coûts sur lesquels nous nous sommes engagés au moment des « **gates** »

- O pour « **order intake** » avec l'objectif de viser plus de 20 milliards de commandes pour relancer la dynamique de croissance que nous avons connus jusqu'à présent et qui s'est érodé en 2019.
- C pour **Cashflow** car notre flux de trésorerie nous permet de faire vivre notre entreprise au quotidien et d'investir pour construire notre avenir.

Pierre Eric Pommellet :

Directeur Général Opérations et Performance

Trois réflexes fondamentaux auxquels j'ajouterai un quatrième pilier : nos clients. En 2020, nos clients seront plus que jamais au cœur de nos préoccupations afin de continuer à délivrer nos programmes et projets avec la passion qui nous caractérise. Nous devons pour certains de nos clients rebâtir et pour d'autre honorer la confiance qu'ils nous font. Pour cela je souhaite revenir à l'essentiel :

- En livrant nos projets selon nos engagements
- Dans le respect des coûts et du **planning**
- En gagnant des contrats dont nous maîtrisons les risques
- Et en plaçant la direction de projet au bon niveau de l'organisation avec les moyens de délivrer

Pascale Sourisse

Directeur Général Développement International

Créer plus d'intimité avec nos clients c'est aussi la meilleure façon de bâtir un avenir de confiance et de croissance durable et profitable. Aujourd'hui nos 130 plus grands comptes constituent 80% de nos commandes futurs hors DIS, nous allons donc renforcer notre relation avec eux. Cela passe par une action commerciale encore plus performante qui s'appuie sur des campagnes de **marketing** ciblées pour vendre plus et proposer des produits et services complémentaires. L'intégration de DIS est une réelle opportunité d'étendre nos offres sur les bases installées mais aussi de proposer de nouvelles solutions en synergies avec les autres GBU.

Philippe Keryer :

Directeur Général Adjoint Stratégie, Recherche et technologie

D'ailleurs, les efforts et investissements consentis depuis trois ans dans le digital nous ont ouvert de belles perspectives tant en termes d'opportunités commerciales, d'amélioration de notre compétitivité. En 2020, nous allons transformer l'essai en étant sélectifs dans le choix de nos programmes digitaux qui feront la différence à court et moyen terme. Par exemple, tirer les pleins bénéfices du rapprochement entre les fonctions **Ingenierie** et **Digital** ou encore développer de nouveaux Business Model tels que les services numériques pour le marché de la défense.

David Tournadre

Directeur Général Ressources Humaines

Le monde évolue à une vitesse inégalée. Les compétences nécessaires à la réalisation d'Ambition 10 se renouvelle constamment. La guerre des **Talents** va se durcir dans les années à venir. En 2019, nous avons recruté 8 400 nouveaux collaborateurs et nouvelles collaboratrices. Leur expérience devient vraiment un enjeu stratégique pour Thales. Si vous vous souvenez lors du lancement des **Thales Commitments**, l'ensemble de nos équipes dans le monde, nous ont interpellés sur la gestion de la performance et la culture du feedback dans le Groupe. Nous les avons entendus et « **Let's Check In** » a pour objectif de renouveler les interactions entre **les leaders** et leurs équipes sur l'accélération de leur développement professionnel. C'est ainsi que nous renforcerons leur capacité à retenir les talents de demain.

Patrice Caine :

Président-directeur général

En 2020, mobilisons toutes nos énergies et faisons écho à notre nouvelle raison d'être. Thales est un groupe solide alors construisons : [tous les intervenants successivement] ensemble !
[...] un avenir de confiance.

[Outro]

DURÉE : 01 :01 :19

EXTRAIT : 4 :04

Intervenants :

A

B

A : [...] Pour leur donner **les guidelines** pour le **purpose day**, sinon pour moi tous les autres supports sont réutilisables. Tu pensais à autre chose toi comme support ?

B : Oui, en fait je pensais que... effectivement le **kit**, on doit le mettre à jour mais je pense qu'on doit le mettre à dire [...] ce que je me disais c'est qu'il faut qu'on réponde à la question, « pourquoi on a travaillé et pourquoi on a un **purpose** » donc il y a le **why** et le **why** du **why** [rires] c'est ça ?

A : Oui !

B : Ça c'est la première chose que je voudrai ajouter, peut être avec le lien de notre ami X. L'autre chose c'est que pour moi j'aimerais leur donner des options, on sait que certaines personnes ont fait des messages, certains personnes ont déjà fait les premiers exercices d'appropriation donc j'aimerais bien leur dire « bah voilà, dans ce **kit** vous avez trois **workshops** possibles à vous de décider ce que vous allez faire, vous pouvez soit décider de faire un exercice de réappropriation « **What does it means for me, what does it mean for my teams** » avec cette phrase-là d'invitation à intégrer sur **le purpose wall print** ou dans notre site ou sur **le purpose wall digital** sur l'intranet. [Inaudible]

Ensuite un deuxième module titré dans la continuité ou différemment sur « **What will be gonna do differently as a team now that we have a purpose** » ça peut être ces deux choses-là. Peut-être qu'il n'y en a pas trois, mais deux !

Un plus un, ou l'un ou l'autre. Après on veut qu'ils fassent un **workshop** hein. On ne veut pas qu'ils fassent juste un **pitch** d'explication. On est bien d'accord ?

A : Tout à fait ! Après je pense que ce serait pas mal de donner quelques idées, je pensai à ce que X disait : « Moi à X, je vais leur envoyer une com' sur notre site et je vais leur dire, bah voilà on a équipé toutes les salles de réunion du **poster**, avant chaque début de **meeting**, ce serait bien de vous poser la question pendant 10 minutes en **teams**, qu'est-ce que ça peut vouloir dire par rapport à ce qu'on est en train de faire pour se l'approprier. »

Peut-être qu'en donnant quelques idées... Tu vois ? Par exemple, je pourrai demander X est-ce toi tu serais prête à partager ce que toi tu fais à X en une **slide**, on intègre au **pack** et c'est **for instance**, voilà ce que à X ils vont faire. On pourrait demander à un pays... attend, là on a eu un pays, il faudrait que je revoie lequel. La semaine prochaine ils ont ONZE, non DOUZE workshops organisés autour du **purpose**, bah ce serait intéressant de mettre une petite **slide**, bah voilà dans tel pays « ils vont faire ça dans cette forme-là » et voilà leur donner des actions concrètes qui pourront leur donner des idées.

B : J'aime bien... j'aime bien.... Oui c'est un peu l'idée d'avoir des **best practices**, in **Thales Sharing**. C'est ça ?

A : Tout à fait !

ELÉMENT DE CORPUS N°3

VIDEO THALES France

Plateforme : Facebook

Titre : Le Big Data chez Thales

Lien : <https://www.facebook.com/ThalesFrance/videos/887231804810001/>

Durée : 1 :17

[Intro musicale]

[Benoît, Data Scientist] : Moi c'est Benoît, je suis **Data Scientist** chez Thales depuis 5 ans.

[Cédric, Architecte Big Data] : Je m'appelle Cédric je suis architecte **Big Data** je travaille pour des clients dans le secteur de la banque, des services et de l'énergie.

[Catherine, Data Growth Hacker] : Je m'appelle Catherine et je suis **Data growth Hacker** au sein de la Digital Factory de Thales. Le **Growth hacking** c'est une fonction qui vient du monde de l'internet et des **startups** et qui vise à tester la viabilité de produits qu'on va développer auprès de l'utilisateur en vue d'accroître le **business**.

[Benoît, Data Scientist] : L'intérêt du métier de **Data Scientist** c'est que à partir des données et d'un code informatique c'est qu'on va réussir à faire des prédictions et répondre à un problème concret.

[Cédric, Architecte Big Data] : Moi, en tant qu'architecte, je vais naviguer sur différents projets donc sur les clients grands comptes qui ont des besoins au niveau de la **transformation digitale** et apporter une solution qui va lui permettre de réaliser son objectif.

[Benoît, Data Scientist] : Thales est présent sur plein de domaine. Ils vont de l'aérien au transport terrestre on va pouvoir avoir une variété de sujets qu'on ne pourra pas avoir dans une autre entreprise et [inaudible].

[Cédric, Architecte Big Data] : Ce que je trouve intéressant c'est de pouvoir discuter d'une part avec l'ingénieur (rester dans le niveau de la technique) et discuter aussi avec le client et comprendre vraiment son besoin.

[Catherine, Data Growth Hacker] : On s'appuie sur les technologies clés : **le cloud computing**, **la cybersécurité**, la connectivité, **la big data** et l'intelligence artificielle.

[Cédric, Architecte Big Data] : Mon principal **challenge** c'est de rester à jour sur l'ensemble des nouvelles technologies. Au niveau du **big data** il y a énormément, énormément de

technologies différentes, il est impossible de toutes les connaître, il faut savoir se mettre à jour rapidement, s'adapter.

[Cédric, Architecte Big Data] : Il y a une dimension culturelle qui est importante à prendre en compte dans le cadre de la **transformation digitale**, donc on s'appuie sur des mouvements d'organisation, sur des mouvements de **management** qui nous permettent de délivrer de manière plus rapide et plus efficace.

[Benoît, Data Scientist] : On travaille de manière agile, chaque produit va être découpé en plusieurs **sprints**, **un sprint** ça va être par exemple une période de deux semaines qui va nous permettre de rendre une première version du produit et on va itérer comme ça jusqu'à ce que qu'on arrive à un produit qui satisfasse le client.

[Catherine, Data Growth Hacker] : Thales c'est une boîte qui est vraiment très très magique du point de vue **coaching**, avec une expertise très forte qu'on est amené à partager et qui est très enrichissante. C'est aussi une boîte très ouverte dans laquelle on a beaucoup de possibilités de mobilités, en France ou à l'international. On recherche des gens qui ont des compétences techniques, on recherche évidemment des valeurs humaines qui sont très importantes pour nous, telles que l'engagement, l'autonomie, la créativité et l'esprit d'équipe.

ANNEXE 1 : TYPOLOGIE DES ANGLICISMES INCLUS ET EXCLUS DE L'ÉTUDE

EXEMPLES ET SIGNIFICATIONS

LISTE DES ANGLICISMES ÉTUDIÉS DANS LE MÉMOIRE

Anglicismes sémantiques (ou "faux amis")

Exemples :

- Le mot "Digital" veut dire en premier lieu ce qui est relatif aux doigts. Or il est très utilisé pour parler du numérique.
- Le verbe "réaliser" qui en français ne veut seulement dire au départ "effectuer, achever un projet", prend le sens anglais de "prendre conscience de quelque chose"
- Le mot "contact" en français veut originellement exprimer un point de rencontre entre deux entités, il prend le sens de "correspondants" en se calquant sur l'anglais.

Anglicismes hybrides :

Désigne la francisation d'un mot anglais.

- Exemples: "adresse mail" "booker", "booster", "dealer", "performer", formater"
"blogueuse" "forwarder"

Anglicismes Intégraux :

Désigne l'ensemble des mots anglais souvent utilisés à la place d'un homonyme français

- Exemples: "background" "cascading" "call" "brainstorming"

LISTE DES ANGLICISMES EXCLUS DU CHAMPS D'ÉTUDE DU MÉMOIRE

Anglicismes syntaxiques

Désigne les expressions françaises se calquant sur les tournures syntaxiques anglophones

- Exemple: « Je vous débarrasse »

Anglicisme morphologique

Désigne une traduction littérale d'un mot simple ou composé

- Exemple: "appel longue distance"

Anglicismes phraséologiques :

Désigne la traduction littérale d'expression anglaises en français

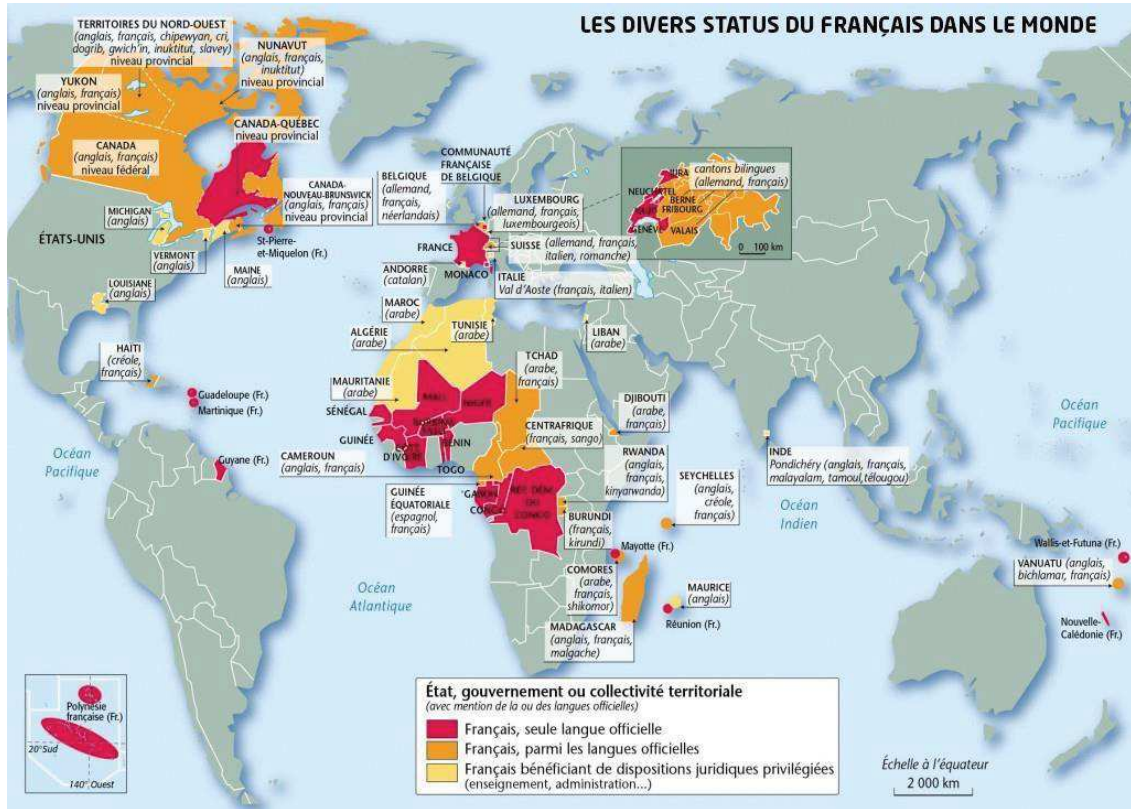
- Exemple: “To make sens” par “Faire du sens”

Anglicismes ordinaires

Désigne les expressions qui ne sont pas propres au milieu professionnel et/ou inhérent à la sphère de la communication

- Exemple: « week-end »

ANNEXE 2: ETENDUE DE LA FRANCOPHONIE DANS LE MONDE



<http://observatoire.francophonie.org/le-francais-langue-de-communication-et-des-affaires/>

ANNEXE 3: LEXIQUE DU CORPUS

Cette annexe recense l'ensemble des mots et expressions anglaises utilisées dans les trois éléments de corpus, dans un ordre alphabétique. Les phrases énoncées en anglais qui figurent dans ce corpus n'y sont pas représentées, en ce qu'elles ne représentent pas un anglicisme (emprunt à la langue anglaise) mais plutôt une transition équilingue* temporaire du français à l'anglais. La définition des mots ci-dessous, se réfère principalement au « dictionnaire.com » qui comporte un dictionnaire des anglicismes, dans le cas contraire, la source sera explicitée. En effet, le dictionnaire.com ne reconnaît que les anglicismes syntaxiques et morphologiques et non pas les emprunts importés tels quels (emprunts directs), ne s'adaptant pas aux règles et au système de la langue française qui font cependant parti de notre étude. Seule, la définition adaptée au contexte sera relevée dans ce lexique.

- Best Practices : « Bonnes pratiques ». Source : www.wordreference.com
- Cash Flow : « Flux de Trésorerie ». Source : www.wordreference.com
- Challenge : (Anglicisme) Défi, épreuve. / (En particulier) Épreuve sportive dans laquelle le titulaire d'un record est défié par un concurrent. / (Par extension) Projet ambitieux.
- Commitments: Engagement (promesse, dévouement, internement). Source : www.wordreference.com
- Digital : définition com
- Digital Factory :
- For instance : Par exemple. Source : www.wordreference.com
- Gates : Porte Source : www.wordreference.com, définition Thales : Les étapes de livraisons partielles au client
- Guidelines : Lignes directrices, directives, recommandations, indications nfpl, politique nf. Source : www.wordreference.com
- Impacter : (Anglicisme) (Figuré) Avoir un impact, des conséquences, des répercussions sur quelque chose ; affecter ; influencer. Résistante.
- Kit: Panoplie, fourniment ou attirail.
- Leaders : (Anglicisme) Diriger (des personnes, un projet...).
- Let's Check In : « Faisons le point » Source: www.expressio.fr/ Contexte Thales : plan de suivi managérial

- Marketing : Mercatique. Discipline qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation.
- Meeting : (Travail) (Anglicisme) Réunion ou assemblée publique.
- Order intake
- Pack : (Commerce) Lot d'une même marchandise présenté sous film de plastique, en emballage de carton etc. / (Par extension) Ensemble de services vendus ; forfait.
- Pitch : Résumé très court d'un scénario, destiné à convaincre en quelques mots de l'intérêt d'une histoire ; argument, accroche.
- Planning
- Poster: Affiche dont la fonction est essentiellement décorative, qui n'est pas ou a cessé d'être publicitaire.
- D'après l'Académie française : XXe siècle. Emprunté de l'anglais poster, de même sens, dérivé, par l'intermédiaire de to post, « afficher », de post, « pilier, support », lui-même issu du latin postis, « poteau ».
- Print :
- Project efficiency:
- Purpose : Un but, Un objectif, une raison-d'être. Source : www.wordreference.com
- Slide : Une diapositive, (familier) une diapo. Source : www.wordreference.com
- Talents : Collaborateurs. Voir article : <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/le-decrypteur-de- novlangue-corporate-ne-dites-plus-salarie-dites-talent-1190812>
- Team : Une équipe. Source : www.wordreference.com
- Thales Sharing: Partager. Source : www.wordreference.com / Contexte Thales : Plan d'actionnariat salarié Thales.
- Wall : Un mur. Source : www.wordreference.com / Contexte Thales : Un espace d'expression numérique
- Why: Pourquoi. Source : www.wordreference.com
- Workshops: Un atelier. Source : www.wordreference.com

*connaissance des deux langues équivalentes, mais non identique à celle du locuteur natif

ANNEXE 4: NOTICE LEGIFRANCE, VOCABULAIRE DE L'INFORMATIQUE

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029388087&categorieLien=id>

Le 26 mai 2020

JORF n°0193 du 22 août 2014

Texte n°89

Vocabulaire de l'informatique

NOR: CTNX1419323X

mégadonnées, n.f.pl.

Domaine : Informatique.

Définition : Données structurées ou non dont le très grand volume requiert des outils d'analyse adaptés.

Note :

On trouve aussi l'expression « données massives ».









Équivalent étranger : big data.

Le Langage Corporate



www.survio.com

Informations générales

	Titre du sondage	Le Langage Corporate
	Auteur	Jessica OHOUENS
	Langue du questionnaire	 Français
	L'adresse URL du sondage	https://www.survio.com/survey/d/V8E2S5J0L4S2J1Y5N
	Première réponse	26-03-2020
	Dernière réponse	16-04-2020
	Durée	22 jours

Statistique de visites

458

Nombre de visites

153

Questionnaires complets

0

Questionnaires incomplets

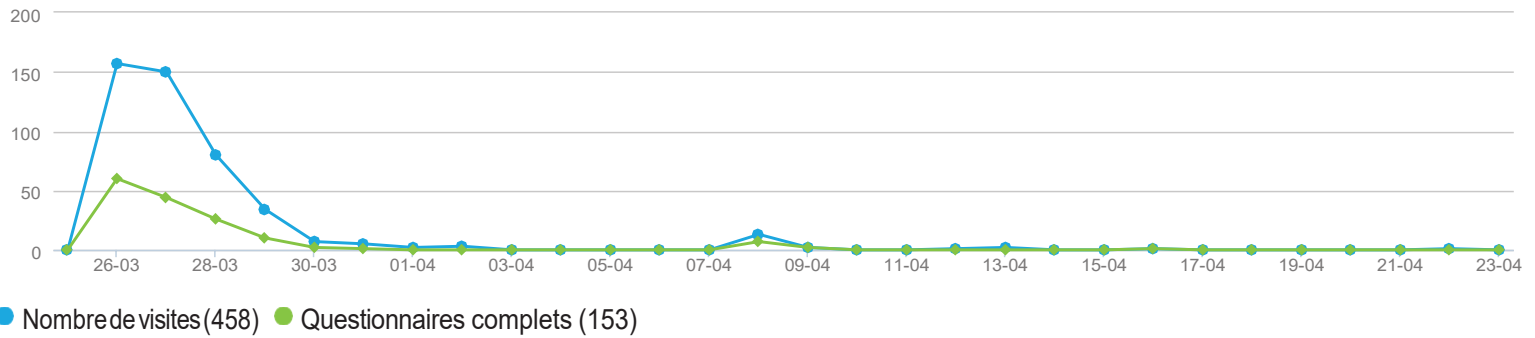
305

Seulement affichés

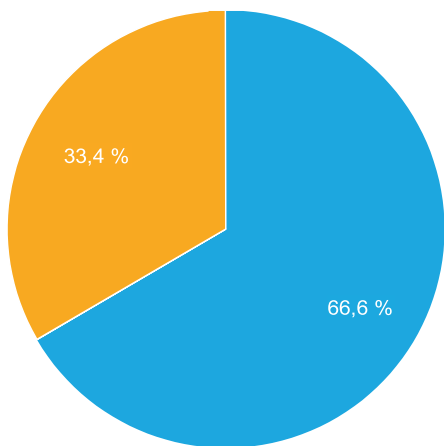
33,4 %

Taux de remplissage

Historique des visites (26-03-2020 – 16-04-2020)

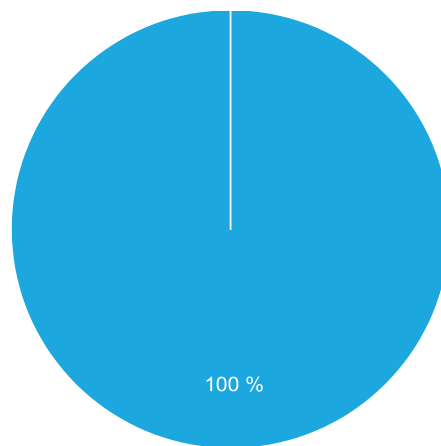


Nombre total de visites



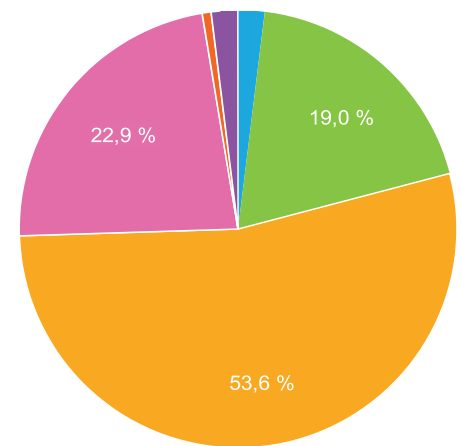
- Seulement affiché (66,6 %)
- Incomplet (0 %)
- Complet (33,4 %)

Sources des visites



- Lien direct (100 %)

Durée de réalisation

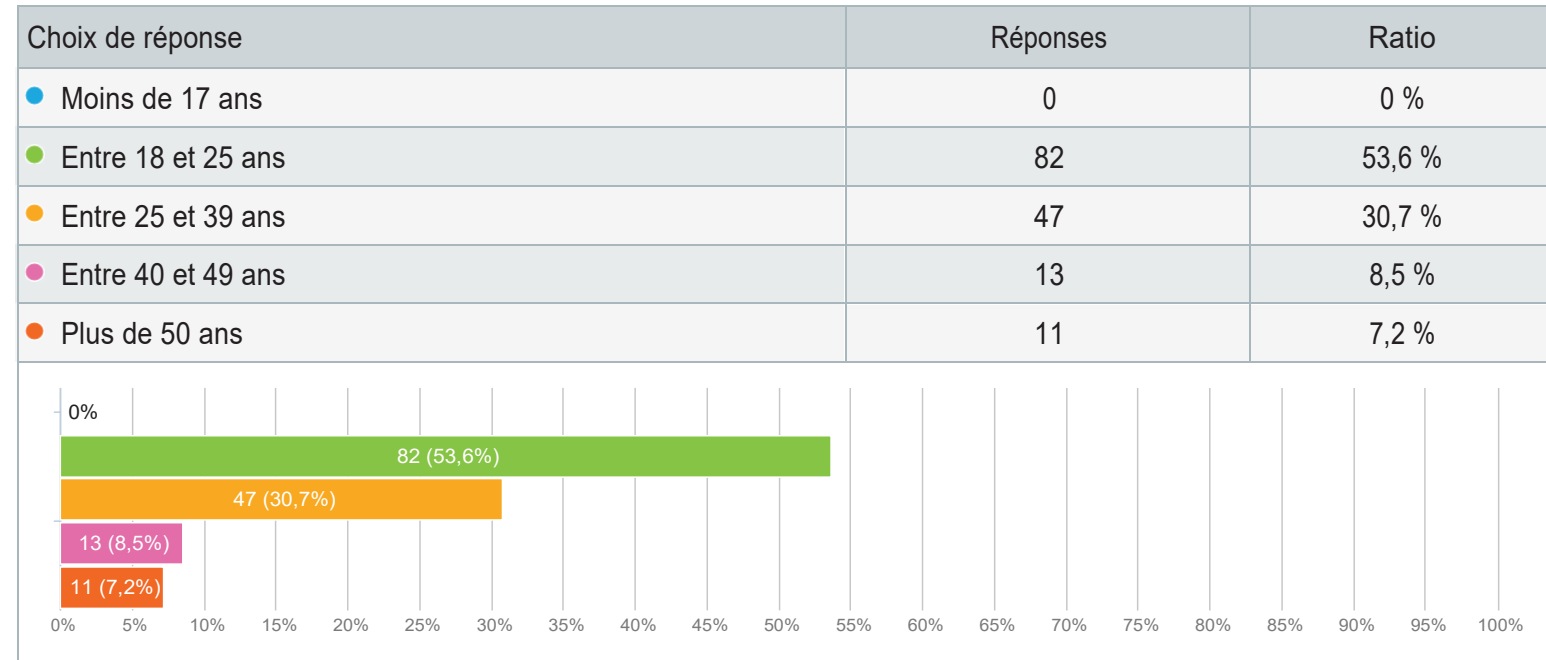


- <1 min. (2,0 %)
- 2-5 min. (19,0 %)
- 5-10 min. (53,6 %)
- 10-30 min. (22,9 %)
- 30-60 min. (0,7 %)
- >60 min. (2,0 %)

Résultats

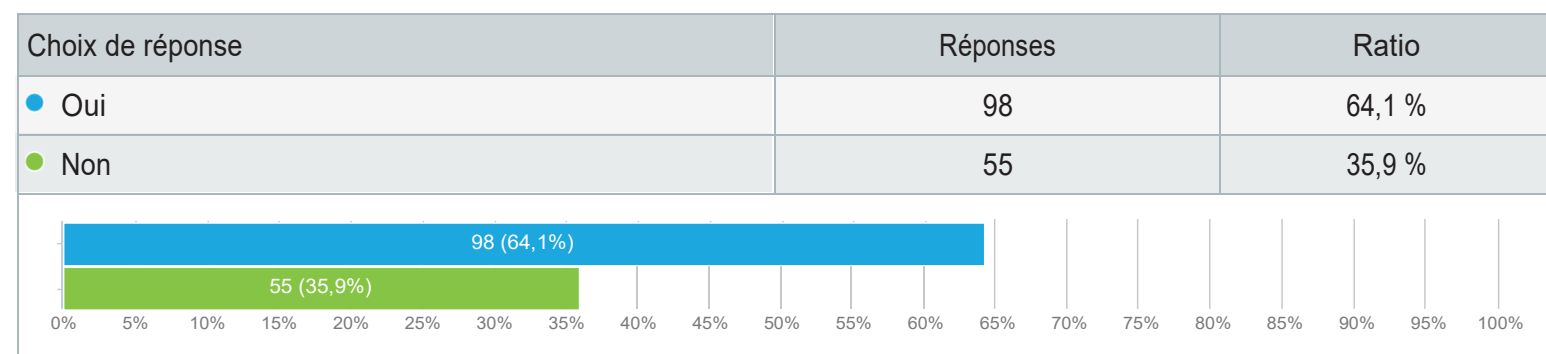
1. A quelle tranche d'âge appartenez vous?

Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



2. Travaillez vous dans le milieu de la communication?

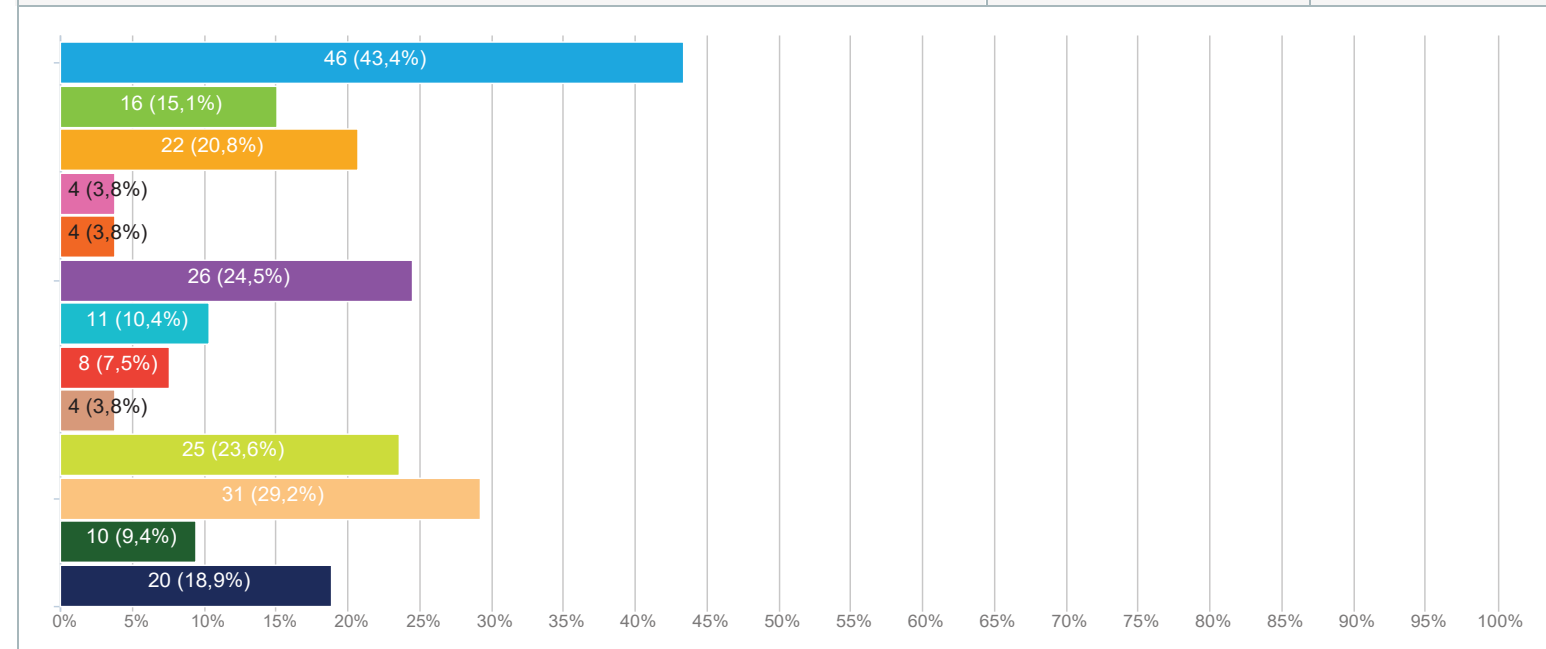
Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



3. Si oui, dans quel(s) domaine(s) êtes-vous spécialisé?

Choix multiple, Nombre de répondants 106x, sans réponse 47x

Choix de réponse	Réponses	Ratio
● Communication digitale	46	43,4 %
● Relation presse	16	15,1 %
● Communication Corporate	22	20,8 %
● Communication publique	4	3,8 %
● Communication politique	4	3,8 %
● Communication de la marque	26	24,5 %
● Graphisme	11	10,4 %
● Production vidéo	8	7,5 %
● Communication de crise	4	3,8 %
● Communication interne	25	23,6 %
● Communication externe	31	29,2 %
● Communication éditoriale	10	9,4 %
● Autre...	20	18,9 %



- Gestion de projet
- (4x) Événementiel
- Télécommunications (ntic)
- Diplomatie et défense
- Affaires Publiques
- Big data et intelligence artificielle
- Communication marketing
- Management de communautés et Evènementiel BtoB
- Com 360
- Création de parfums
- Recherche en communication
- Pas spécialisé.
- J'ai fait mes études en com
- Direction artistique
- Communication événementielle
- Webmarketing
- Publicité

4. Si non, précisez votre profession:

Réponses textuelles, Nombre de répondants 68x, sans réponse 85x

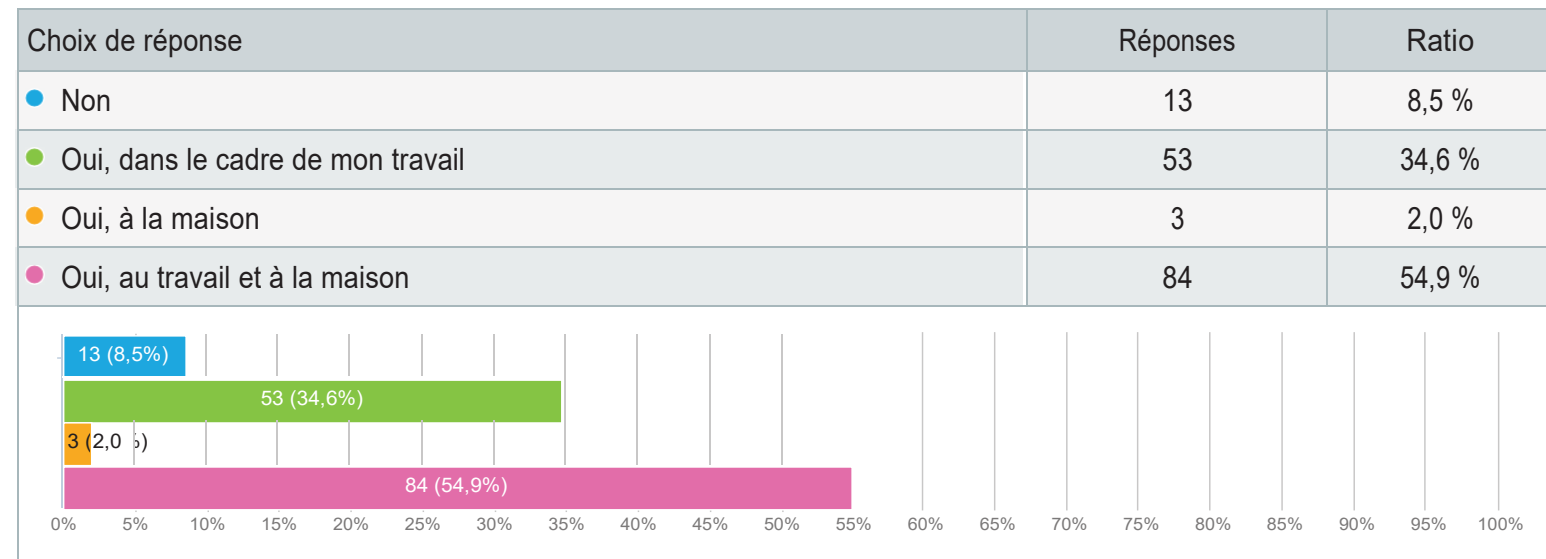
- Fonctionnaire territoriale
- Etudiant en droit
- Assistante d'édition
- Chargée de communication
- Chargée de mission handicap
- Aide-soignante en médecine interne
- Stratégiste
- Chef de projet assurance banque
- Chargée de projets
- Chargé de mission culturelle
- agent immobilier
- Directrice projets
- Ingénieur
- Chargée projets RH
- Business développement
- Senior content manager
- Commercial
- Chef de projet CRM
- Chef de projet événement
- RH
- Direct ventes

- Juriste NTIC
- Consultante en supply chain
- Etudiant
- Commercante
- Analyste defense
- Informaticien
- (2x) Marketing
- Assistante commerciale et administrative
- Chef de projet digital
- Responsable communication
- Consultante
- Directeur commerci
- Secrétaire général dans un service public
- Finances
- Création de parfums
- (2x) Chef de projet
- Psychologue
- Infirmière
- Consultant
- Chef de gamme en marketing international
- Vendeur
- Développeur web
- Enseignant
- Chercheuse d'emploi
- mandataire immobilier
- Etudiante, mais envisage de faire des étudiante en communication
- Recherche d'emploi chef de projet
- Designer graphique
- Chef de marque
- Ressources Humaines
- Secrétaire administratif. Fonction publique
- Sales
- Geo
- Sans travail pour le moment
- Étudiante en communication
- Stratégie interne
- Chef de projet événementiel
- (2x) Étudiante
- Chef de projet training
- SEO

- Chargée de marketing en alternance
- Booster manager come back
- Etudiante
- enseignante

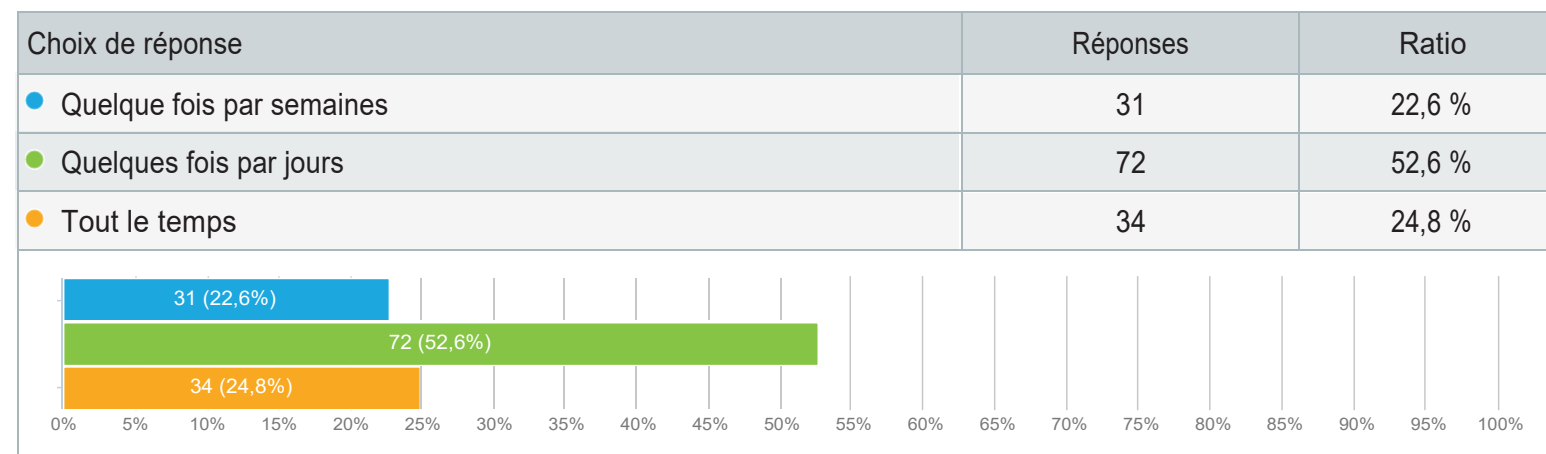
5. Employez vous des anglicismes au quotidien?

Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



6. Si oui, à quelle fréquence?

Choix unique, Nombre de répondants 137x, sans réponse 16x



7. Si oui, lesquels?

Réponses textuelles, Nombre de répondants 127x, sans réponse 26x

- Skipper, videocalls, polls
- "conf call", "update", "spoiler"

- Call, yes, chill
- Updatecall design
- Newsletter, Event, fake news
- Asap, free, confcall
- data meeting schedule
- Come on ; Sure ; Ads (publicité); Trade; Business
- Full, useless , nursing
- forward, booster, overview
- call, timing, full
- Conf Call / Uplift / Retail
- Steerco, call, brainstorming, asap, pipe, mindmap
- Workinprogress mediatrainingbrainstorming
- reporting, process, brainstorming
- Planning, Call, Listing
- Call, team work, device
- Call, Brief,Rush, Pitch, Event
- avoir un call, se challenger, brainstormer
- Briefing, brain storming, asap
- Conf call, debrieffer, kick off, follow up, ...
- Booster, forwarder, call
- Diy, event, crowdfunding
- Brainstormer, call, lead, one to one...
- Controlling, call, business review
- Pattern, post, like
- Pipeline, intitulés de postes, vocabulaire informatique
- call, brainstorm, implémenter
- Call, interview, catch
- Meeting, call, chec, catch up
- Scheduler brainstormer focus random...
- Business plan - targets -
- FYI, ASAP, meeting
- Guidelines, storytelling, online, offline
- Forwarder, un call, brainstorming
- Call, corporate, apply
- Brainstorming, meeting, call
- Week end, what, bribes de phrases en anglais, overbooked,
- Jogging dressing tee-shirt
- Power Point ; Slide ; Foward
- Conf call, brainstorming, team
- Draft, call, asap...

- Upload, focus, call, home office
- Call, forecast, bench
- Conf call, benchmark, meeting
- Booster, brainstorming, fuck, What?...
- Marketingchat streaming
- Call, overbookée, alright
- B
- Chiller, busy, call,
- Forward quick wins lean management
- Forwarder, Nice to have, owner
- Spoiler, le scope, badass
- Postpone, spread, brand
- Postponer , asap, fyi
- Brainstorming-Digital-kickoff
- Teams telesales customer service
- Never give up, team, booster
- Pitch, brief, feedback ...
- Faire un call, meeting
- Meeting, brainstormer, fast and furious,
- Businessunit, planner, sourcing
- call/shortlist/assessment
- Speed newrush
- Asap, by the way, you rock
- meeting, call, ASAP
- "Brainstorm" "spoiler" "team"
- Meeting, call, crowdfunding
- challenger, booster, driver
- Business, loser, best of
- Vocabulaires de GIT : Push, Pull, Commit etc. / Débuguer / ...
- Scoop, sponsor, flashback
- Deadline, cool, listing
- Forwarder, call, brainstorming
- Cool, break, interview
- Call, forward, brainstorming
- Day by day, casual, pipe
- Bullshit, call, talk
- brainstorming feed back dead line
- Corporate, feedback, conf call
- Brainstorming, ASAP (as soon as possible), TBC (to be confirmed)

- Call, benchmark, phoning
- Brainstorm, touchy, call
- Survey, Call to action, responsive
- Call, meeting, FYI
- Brief, brainstorming, call...
- Obvious, business, team, social media, reporting, design...
- Corporate
- call ; meeting ; asap
- Benchmark, slider, backoffice
- Un call, brainstorming, asap...
- Corporate, digital humanities, Seo....
- Brainstorming, team building, After work
- Idk, anyway, wait
- Brainstorming, listing, deadline
- Business, best seller, sponsor
- (2x) Brainstorm, chill, leadmagnet
- Speech process thriller
- Dead Line, listing, customiser
- Call, content marketing, todo
- Brainstormer, brainstorming, forward
- Call, forward, brainstorm
- 1. publier en dark ; 2. crossposter ; 3. l'office manager
- call, brainstorm, (dé)brief, lead
- Spoilers, liens trackés, landing page
- Forwarder brainstormer backup
- Benchmark, asap, sponsoring
- Insight ; case ; big idea
- call, brainstorm, asap
- feedback, confcall, KPIs
- Full , speech , to do
- texter, slicer, croper
- Copy strategy, print, call conf par exemple
- report, deadline un call
- Brainstorming, Conf call, meeting
- Brainstormer meeting call
- Booker, faire un Call, linker
- Relevant, feedback, copywriter
- Involve, it makes no sense, event
- to push, le lead, le reach
- Tous les termes liés à la méthode agile notamment

- Energie responsable retour
- call, sync, meeting
- startup nation, corporate, successful
- Swot, benchmark, marketing
- Brainstorming, binge watcher, call

8. Quelles significations donneriez vous à ces expressions?

Réponses textuelles, Nombre de répondants 122x, sans réponse 31x

- Passer, appels vidéos, sondages
- conférence téléphonique, mise à jour/point à date, révélation des détails d'une fiction
- Chill : Détente / call : appel téléphonique (au travail) / yes : oui
- Update = mise à jour ; call = rendez-vous téléphonique ; design = ...
- Lettre à la communauté digitale, événements, fausses informations
- Asap : as soon as possible. Signifie que le document doit être rendu au plus tôt. Free. Il n'y a pas de limite de cadre au travail. Confcall. Conférence à distance en visio
- Données reunion emploi du temps
- Come on= Vasy ; Sure= Biensur; Trade= Vente/Négociation; Business= Commerce
- Pleine, inutile, la toilette d'un patient
- transférer, pousser, récapitulatif instantané
- appel, temps, complet
- Appels à plusieurs / Augmentation / Commerce Distribution
- Comité de pilotage, appel, remue méninges (c'est très bizarre...), tuyau, carte mentale
- Travail ou projet en construction entraînement aux passage média réunion creative
- Reporting : compte rendu, process : procédure à suivre, brainstorming : partage d'idées
- Planning = calendrier annoté d'action à réaliser, Call = appel téléphonique, Listing = listes
- Call : réunion téléphonique ; team work : équipe de travail ; device : quel support
- 1. coup de fil/appel 2. Présentation 3. Être pressé/dans l'urgence 4. Événement
- Call = appeler / challenger = relever un défi / brainstormer = réfléchir à une idée
- Briefing : éclaircissements, brainstorming : réflexion, asap : rapideent
- Appels téléphoniques, compte rendu, réunion de lancement, suivi
- Contrôle de gestion, conférence téléphonique, revue d'activité
- Schema, ?, j'aime
- Pipeline : fichier de prospection commercial avec les prospects les plus "chauds".
- réunion, réflexion, mise en oeuvre
- Réunion, appel, vérification
- Réfléchir à batons rompus, planifier, concentré,
- Plan de rentabilité - cibles...
- Des que possible, pour ton information, réunion

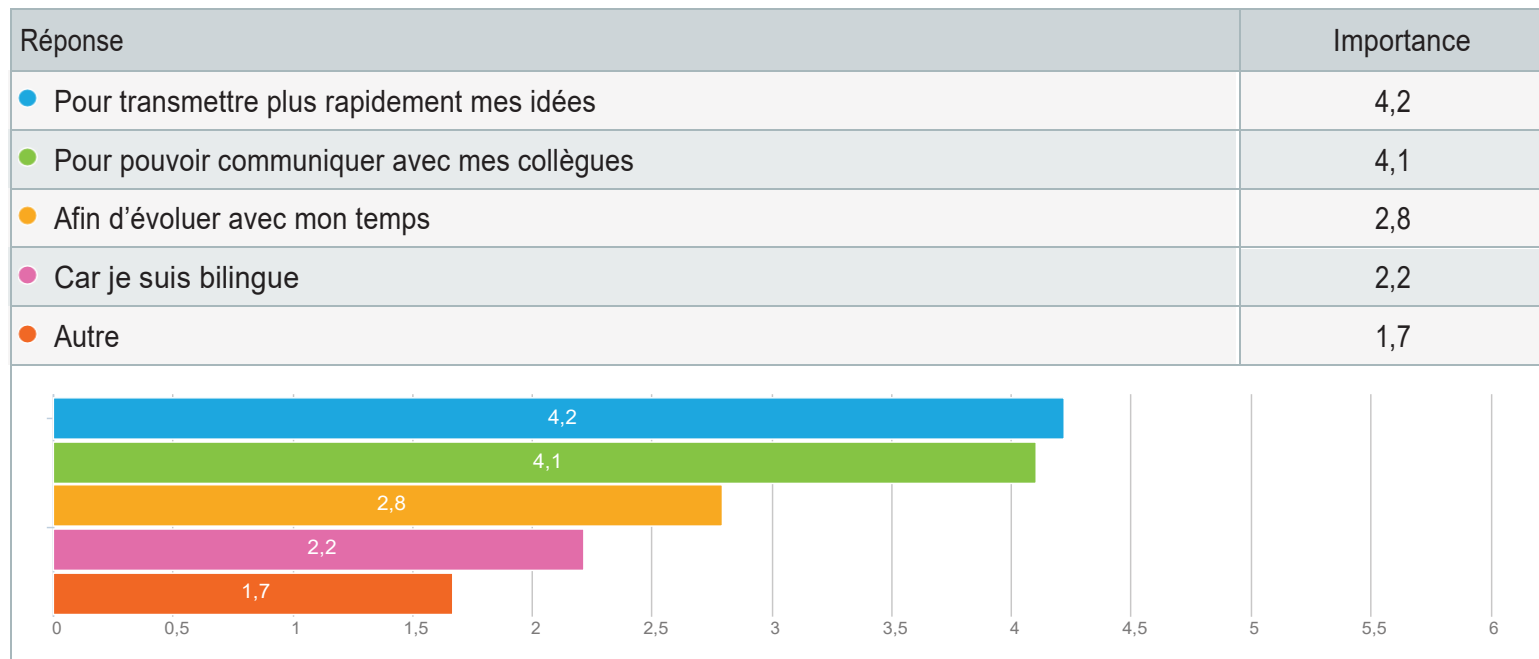
- Directives, des histoires, en ligne/papier
- Transférer, réunion téléphonique, réflexion
- Conférence téléphonique, professionnel, postuler
- Réunion créative, réunion, conférence
- Trop occupé ! Quoi tu m'expliques ? Tranquille
- Vetement
- Minable
- Conférence téléphonique, réflexion/remue-meninges/, équipe
- Draft : brouillon, asap : aussi vite, call : conférence téléphonique
- Téléchargement, concentrer, appels/réunions, télétravail
- Conférence téléphonique, prévision des ventes, liste des personnes non affectées à une mission
- Conférence téléphonique, comparatif, réunion
- Booster = se dépêcher. Fuck = putain. What = expression de surprise
- Gestion du marché, discussion, chargement de data
- Appel, occupée, tout va bien
- R
- Se détendre / profiter / respirer, occupé ou très occupé mais en mode no stress, téléphone ou réunion téléphonique
- Transférer gains rapides excellence opérationnelle
- Transférer, ?, propriétaire
- Gacher l'intrigue d'une histoire : définition divulguer, scope : le périmètre, badass : quelqu'un qui a du style et de l'audace. Pas vraiment de synonyme
- Postpone - changer la date, remettre à plus tard / spread - diffusion / brand - marque
- Décaler, aussi vite que possible, pour info
- Brainstorming : secouer les idées - Digital : numérique - kickoff : démarrage
- Vente service client
- On lâche rien, équipe connectée, gonfler l'activité
- Pitch : présentation qui donne le cadre / qui lance le projet
- Passer un appel, faire une réunion
- Réunion, réfléchir, être efficace
- Guidelines : instructions / KPI : Indicateurs / roadmap : je ne vois pas comment le dire autrement !
- Service, planificateur, source
- un appel téléphonique avec plusieurs personnes / en recrutement, liste des meilleurs candidats à présenter au client pour décision finale / évaluation des compétences comportementales en recrutement
- Speed = tendu new = nouveau rush = course
- Vite, par ailleurs, vous êtes au top
- réunion, appel, dès que possible
- "se secouer les méninges collectivement" "divulguer" "l'équipe, mais plus chaleureux"
- Réunion, appel, financement participatif
- challenger : remettre en question et motiver, booster : augmenter, driver : montrer l'exemple
- Travail, courage, meilleur

- Ce sont des mots techniques facilement compréhensibles par d'autres développeurs
- Nouvelle, mecène, retour en arrière ou analepse
- Deadline : date limite, échéance. Cool : bien, positif, calme. Listing : liste
- Transférer, réfléchir, coup de téléphone
- Trop bien, super - un moment où on s'arrête, une pause - suspendre une activité, un arrêt
- Appel / transférer / session de réflexion à plusieurs cerveaux
- Pipe : c'est dans le pipe (c'est dans les tuyaux quoi!)
- C'est d la merde ou sans importance, un appel, discussion
- réflexion retour date butoir
- Entreprise, retour, conf tel
- Brainstorming = Échanges, ASAP = rapidement, TBC = à valider
- Conférence téléphonique, étude de marché, campagne téléphonique
- Brainstorm : réfléchir, touchy : délicat, call : appel téléphonique
- Questionnaire, Bouton qui attire l'utilisateur à l'interaction, Optimisation
- Appel, réunion, pour que tu le saches
- Demande client, réflexion créative, appel
- Évident, équipe, réseaux sociaux,
- Ensemble,
- call = appel téléphonique ; meeting = réunion ; asap = dès que possible
- Recherche, élément tournant, portail d'administration
- Passer un appel - téléphoner, donner des idées, réfléchir - le plus tôt possible, rapidement
- Travail d'équipe, soirées à thèmes professionnels, cohésion d'équipe
- Remue-méninges, liste, date butoir
- Business = travail, sponsor = partenaire, best-seller = meilleure vente / hit / N°1
- (2x) Réflexion créative; se relaxer/détendre, aimant à prospects
- Discours procédure film à suspens
- Date limite, liste, modifier et mettre à son goût ou celui de quelqu'un d'autre
- Appel, marketing de contenu, liste de tâches
- Réfléchir ensemble, transférer
- Appel, faire suivre, idées
- 1. sponsoriser une publication à un tiers public ; 2. publier un contenu déjà publié sur une deuxième page ; 3. personne en charge de la logistique et des besoins du bureau
- appel, (trop dur à traduire), réunion d'information
- divulguer, liens spéciaux pour pouvoir suivre le trafic, page d'un site internet
- Transférer réfléchir soutien
- Bench = veille, asap = dès que possible, sponsoring = partenariat
- Problématique / dossier d'un client / Solution au problème de communication du client
- un appel, une réunion pour trouver le plus d'idée possible, le plus vite possible
- retour, visioconférence, indicateurs clés
- Efficace rapide

- Envoyer un sms, recadrer, découper
- Concept événementiel, ... imprimé, conférence téléphonique
- un rapport, date butoire, un appel pro
- Brainstorming : une grosse réflexion, Conf call : un appel de groupe ; Meeting : un rendez vous important
- Brainstormer: réfléchir ensemble. Meeting: allez en réunion d'équipe. Call: passer un appel
- Reserver, faire un appel, faire un lien, lier
- Cohérent, retour, concepteur-rédacteur
- Impliquer, cela n'à pas de sens, événement
- Pour pousser, l'engagement, les vues
- Sprint : course / product owner : responsable produit / daily : réunion journalière
- Energie responsable retour
- call : appel visio / sync = synchronisation, chez nous c'est synchronisation avec un membre de l'équipe / meeting = réunion
- technocratie, vendeur, fructueux
- Analyse de l'environnement, veille concurrentielle, vendre bien
- brainstorming : discussion pour trouver des idées / binge watcher : regarder beaucoup d'épisodes d'une série à la suite (voire la finir haha) / call : un appel

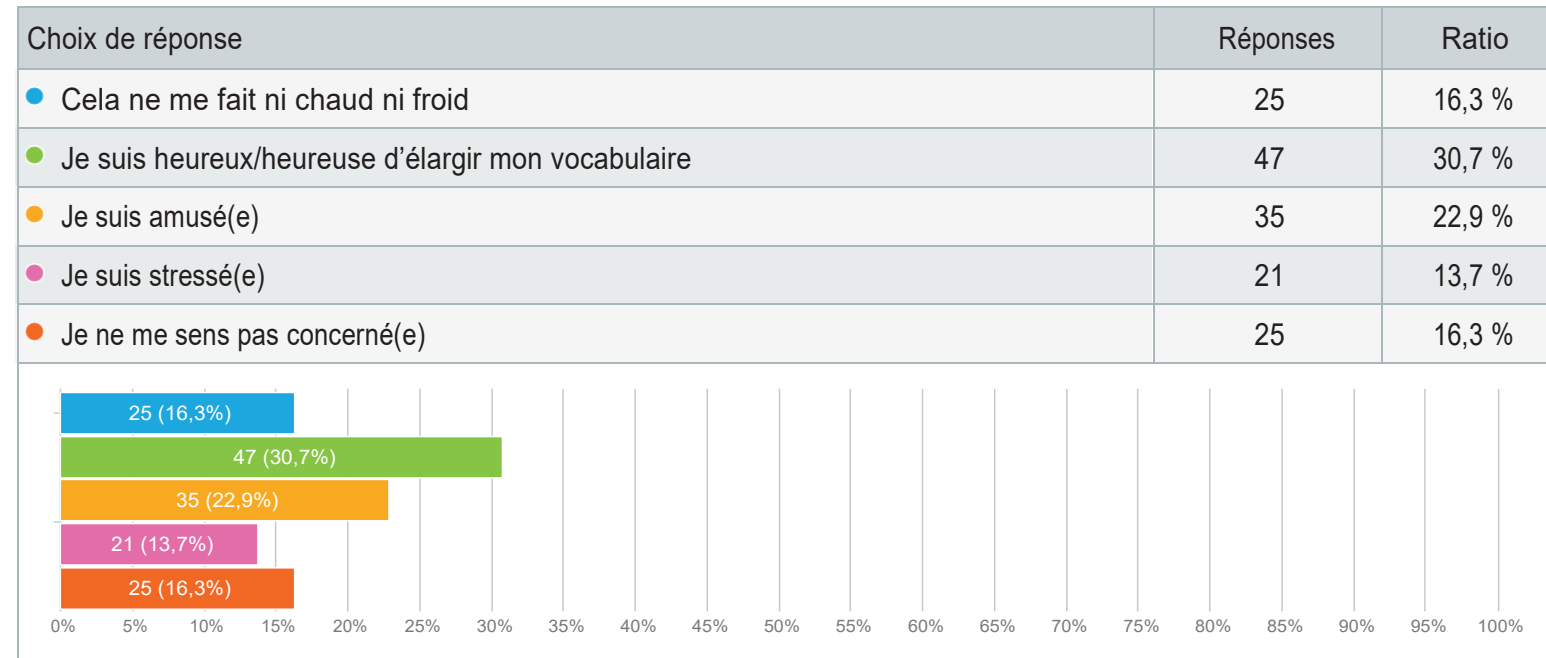
9. A quelle fin utilisez-vous des anglicismes ?

Classement par ordre de préférence, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



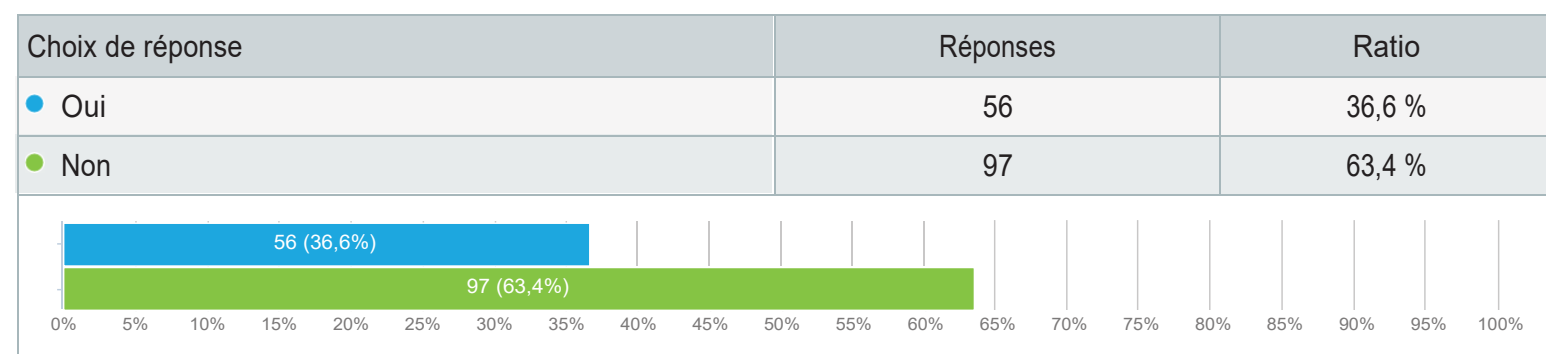
10. Comment vous sentez vous lorsque vous ne comprenez pas un anglicisme énoncé par un proche, un collaborateur ou présent dans une publicité ?

Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



11. Pensez vous que l'emploi d'anglicisme représente un danger pour la langue française ?

Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



12. Pourquoi ?

Réponses textuelles, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x

- La langue française est assez riche dans son vocabulaire pour exprimer ses idées mais on tend à le perdre en utilisant l'anglais

- Oui et non : oui si on emploie tellement d'anglicisme qu'on ne connaît plus leur traduction en français (ex : spoiler) + si l'utilisation devient trop fréquente et va au-delà du contexte pro (donc peut être discriminant pour ceux/celles qui n'y sont pas familiers) ET non car les anglicismes ne concernent pas tous les coeurs de métier (par ex les métiers de l'écrit ou du médical) mais surtout le monde de la com/finance/business car ce sont des secteurs tournés vers l'international
- Parce-que l anglais ne peut pas constituer un handicap pr la langue française qui est une langue parlée aussi ds plusieurs pays et aimée par bcp de population.
- Appauvrissement d'une langue pourtant riche et impérialisme de la langue anglaise, le sens des anglicisme est parfois mal utilisé ou du moins la définition varie selon la personne qui la perçoit (et cela rend les conversations ridicules)
- La langue évolue, et la langue française s'en trouve encore plus belle parfois (le charme des mots que l'on n'utilise presque plus)
- Cest agréable
- Parce qu'on ne crée plus de néologisme français et on enrichit plus notre langue
- Car il existe bien svt les mm mots en français
- Souvent la même idée pourrait être développée en français. La novlangue globish manageriale s'imisce pourtant partout
- Certains mots existent en français et sont meme aussi simples à prononcer. Autant les garder.
- On ne fait plus d'efforts pour les mots français
- Selon mon propre avis, emprunter/remplacer trop de mots de la vie courante au Français, implique automatiquement de moins bien le parler et de perdre en vocabulaire dans sa propre langue.
- Ils changent le sens des mots de la langue française. Ex : digital en français se réfère au doigt et non au numérique.
- Parler avec certain anglicisme notamment au travail est souvent important notamment dans les domaines de la santé où le langage universel est en anglais. Je pense que les Sms , la télé réalité, ou Aya Nakamura sont un bien plus grand danger pour la langue française...
- Dans le cadre professionnel, l'utilisation reste sur un domaine 'borné'. Dans le cadre général, en dépit des cris d'orfraies que cela suscite, beaucoup de gens ignorent qu'il y a beaucoup plus de mots d'origine française en anglais que de mots anglais en français - ce qui est d'ailleurs la source d'innombrables faux amis.
- Parce qu'on en a toujours utilisé et que ça l'a fait juste évoluer, tout comme les neologismes :)
- Parce qu'il est souvent spécifique au milieu dans lequel nous évoluons
- Les langues évoluent, elles sont la résultante de l'intégration de mots étrangers. Cela montre que le français reste vivant
- Soft power hégémonie Anglo saxonne
- Il faut accepter que les langues évoluent.
- Le fait de s'approprier des vocables provenant d'une langue étrangère est un phénomène que je considère comme naturel. Bien qu'ils soient moins nombreux, il existe des mots français employés en anglais également.
- Car certains métiers notamment dans le digital utilise depuis le début des anglicismes. Pour moi j'ai directement évolué dans ce domaine donc cela me paraît normal
- Parce qu'à force on ne trouve plus les équivalents en français. Ex: Benchmark, qui connaît le mot parangonnage?
- ?
- La langue française prime dans les discussions malgré les anglicismes
- Il serait bien d'utiliser des mots français pour exprimer cela
- Il faut faire la part des choses : ceux q parlent mal le français le parlent mal de toute façon, anglicismes ou pas. Ceux qui maîtrisent la langue française la maîtrisent de toute façon, l'anglicisme n'est qu'un vecteur complémentaire.
- Autant utiliser des mots dont la signification sera plus fine et appropriée
- On évolue, ça va de soit. En communication, il est fréquent d'en utiliser
- La langue française est tellement riche et nous l'oublions totalement.
- Intuition

- Cela se cantonne généralement au langage de l'entreprise qui est vouée à être internationale
- On pourrait oublier le mot d'origine
- Car nous pouvons faire la différence entre ce type de langage et un 'bon' français, et je ne l'utilise pas en dehors de mon travail
- On oublie que certains mots disent la même chose en français
- A lire : Contre la pensée unique de Claude Hagège :)
- Il est juste important de ne pas oublier la traduction de ses mots et de ne pas transformer tout notre langage par des anglicismes. Cela devrait se faire au maximum dans un cadre défini
- On ne fait plus l'effort de connaître le vocabulaire "fin" offert par notre langue
- Les langues sont vivantes et évoluent perpétuellement
- La langue est vivante, elle est appelée à intégrer nos évolutions de langage
- Les langues ont toujours évolué
- Risque de faire disparaître certains mots français
- L'utilisation d'anglicisme permet de raccourcir les phrases et atteint la richesse de notre vocabulaire
- Je trouve que surtout dans le domaine du marketing on en fait un peu trop à vouloir utiliser des anglicismes dans le but d'être "tendance"
- Nous n'explorons plus la richesse de notre langue
- On ne sait plus parler français
- Défense d'une identité et d'un soft power surpuissant, notamment via l'Afrique francophone, nécessité d'axer une diplomatie de la francophonie
- Parce que très souvent nous disposons déjà du même mot en français, ou la possibilité de le créer à partir d'un vocabulaire existant.
- Ne plus savoir énoncer son propos en français c'est ne plus savoir le concevoir. Et cela empêche de faire évoluer la langue : une langue vivante est une langue qui change et qui évolue avec son temps.
- Perte de la nuance dans le vocabulaire français, de moins en moins d'étrangers qui apprendront le français
- Cela permet d'enrichir une langue que d'y insérer de nouvelles expressions
- Les langues empruntent des mots les unes aux autres.
- Si ça reste dans le cadre pro et que tout le monde se comprend alors je ne vois pas où est le problème
- Les anglicismes dans le monde du travail sont normaux, on travaille souvent avec des anglais et ils sont souvent plus rapides à utiliser que les mots français
- ...
- Cela dénature notre vocabulaire
- T
- C'est la perte d'un vocabulaire
- On ne sait plus le dire en français
- Risque de perdre du vocabulaire qui deviendra obsolète et non utilisé
- Il y a un risque de perte de sens car les anglicismes sont souvent utilisés sans bien connaître le sens des mots. Ils se justifient plus quand il n'y a pas vraiment d'équivalent
- Dans une boîte internationale avec des collègues étrangers il est normal de parler en anglais et de prendre certains de ces mots quand on parle en français par la suite
- Cassure entre la population .
- Parce qu'ils ne sont employés que dans un contexte bien précis et souvent professionnel. Il y a aussi des « francismes » employés par les anglo-saxons comme « Rendez-vous » « Haute couture »... et la langue française est bien plus riche et subtile. Il reste donc une large palette

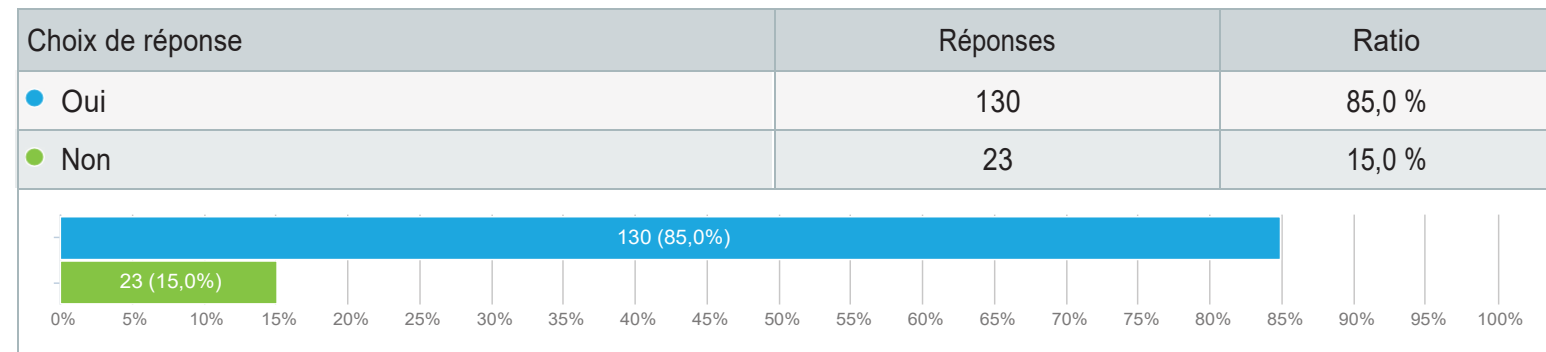
- Au travail c'est la langue internationale
- La langue française évolue et s'enrichit
- La langue française est de moins en moins utilisée par les jeunes correctement
- Cela enrichit le vocabulaire, c'est plutôt un danger pour l'intégration, cela contribue à mettre les personnes dans une case et y laisse en dehors ceux qui ne savent pas s'exprimer comme ça
- C'est complémentaire
- Extinction de la richesse du français, les gens ne prennent pas la peine de préciser un mot français aussi riche
- Le français est très ancré et les français sont très mauvais en langues, pas de risque de parler 100% anglais avant bien longtemps !
- Perte de repère et de culture lissage vers un modèle américanisé
- Parce que ça permet d'enrichir la langue avec certains mots qui résument un concept
- C'est un effet de la mondialisation
- Les langues sont évolutives et s'influencent les uns les autres, cela ne change pas la langue soutenue ou littéraire ça l'enrichit
- Le français restera toujours la langue principale
- Je pense que les langues évoluent sans cesse et qu'elles se nourrissent des autres en permanence. Le mot sandwich n'est pas nouveau dans notre langue et je n'ai pas le sentiment que son emploi menace la nôtre. Je pense qu'un curseur efficace pour déterminer si l'anglicisme présente un danger, c'est lorsqu'il est vraiment synonyme avec un mot français et que son emploi ne rajoute pas de sens. Là, dans ce cas, son usage est inutile. Dans le cas de brainstormer je trouve qu'il y a un sens spécifique
- Toutes les langues sont amenées à évoluer, et trouver les mots justes pour communiquer, quelle que soit la langue, est plus important que la langue elle-même
- La langue évolue avec son temps et il serait dommage de ne pas évoluer avec elle
- Car c'est une langue utilisée habituellement, dans nos phrases, des mots ou des phrases
- Les mots commencent à ne plus avoir aucun sens, on perd peu à peu la richesse de la langue française
- Car la langue française est de plus en plus méconnue
- Perte de l'authenticité, de l'héritage de la langue française.
- Ce n'est pas parce qu'on utilise 20 mots anglais que cela va porter préjudice à la langue française ...
- Ça permet d'élargir sa façon de parler tant que ça reste dans le correct
- Certains anglicismes permettent de mieux exprimer une idée.
- Parce que la langue française fait partie de notre patrimoine.
- Depuis le temps que la langue anglaise existe, la langue française n'a pas perdu de sa valeur
- Oui pour les jeunes qui ne savent toujours pas aligner 3 mots en français
- c'est la preuve de la perte de la langue française dans le monde
- On perd la langue française
- Je perçois cela plus comme un enrichissement et ça n'empêche pas d'utiliser les équivalents français pour les plus récalcitrants
- L'anglais est une langue internationale et utile pour tout métier.
- Je n'aime pas utiliser ces mots, je me sens bête
- On ne sait plus faire passer nos idées en utilisant des mots français surtout dans le milieu du travail. C'est comme un "code" de langage qui dévalue la langue française.
- Car la source des spécialités diffère et se doit de respecter son langage universel dans le domaine professionnel bien sûr
- Le développement d'un nouveau vocabulaire ne veut pas dire remplacement de l'ancien. On parlera toujours d'appel et de réunion etc mais ça va plus vite en anglais
- Parce que cela l'enrichit, une langue est vivante quand elle évolue !

- C'est une preuve de diversité culturelle. Maîtriser un jargon ou utiliser des mots en anglais permet de maîtriser cette langue et avoir accès à des ressources documentaires, études chiffrées ou des articles en anglais très utiles pour comprendre l'évolution rapide de la communication à travers le monde. Être focus sur la France est stupide alors que la communication (au moins social media) mérite une analyse globale qui nécessite un usage courant de l'anglais pour universaliser les pratiques.
- Car c'est dans les moeurs
- Nous vivons dans un monde cosmopolite, notamment dans le cadre professionnel, dans lequel l'anglais domine. Pour moi, les langues peuvent coexister sans problème et être interchangeables, tant que l'auditoire partage la connaissance des mêmes langues.
- La langue française a toujours été mélangée, puis tout franciser est parfois ridicule
- Ça change rien, la langue française reste la plus utilisée
- Apprendre une autre langue est une façon de se nourrir, de devenir meilleur
- Cela fait parti des évolutions du langage mais le risque est à terme d'oublier certains mots, ou qu'ils disparaissent...
- L
- Il existe des termes français pour chaque expression mais nous utilisons quand même les termes anglais. À terme, la langue française pourrait être amenée à disparaître
- Cela permet d'évoluer la langue française selon les époques/contextes
- Le multiculturalisme est important. Le français a déjà énormément de mots issus du grec, latin, etc
- Chaque langue a son charme. L'anglais est déjà une langue internationale et on est parfois obligé de l'apprendre
- (2x) Car nous évoluons avec la mondialisation il est donc normal d'utiliser des mots comme des anglicismes. La culture de la langue française est très ancrée et ne se perdra pas selon moi à cause de ça.
- Parce que l'anglais un mode de communication universel et que cela ne remplacera pas la langue de Molière
- On les utilise de manière ponctuelle alors je ne pense pas que cela représente un danger pour la langue française.
- Car ils sont surtout utilisés dans le monde du travail
- Le mot danger est un peu fort. C'est dommage pour la langue française mais malheureusement très courant en entreprise, surtout en marketing communication, impossible de s'en passer. On peut nous prendre pour des amateurs sinon
- C'est dans le temps et on le fait depuis longtemps
- Car la plupart des mots que l'on utilise en anglais ont en réalité des synonymes en français qu'il serait facile d'utiliser. Seulement certains n'ont pas de réels synonymes aussi directs et clairs (ex de brainstorm)
- Car cela encourage l'utilisation du français qui est à mon avis laid et insulte à la fois la langue française et la langue anglaise qui sont respectivement très belles.
- 1) Beaucoup de ces mots sont utilisées car n'ayant pas d'équivalents en Français (brainstorm) 2) Une langue évolue par nature. Donc pas vraiment de problème
- S'il est bien utilisé, il n'y a pas de raison. Faire attention aux mots anglais utilisés lorsque l'on parle français
- Les anglicismes font partie de l'évolution de la langue. L'anglais prend aussi des mots du français.
- Le vocabulaire français est riche et adapté à toutes les situations, il se voit appauvrir par la baisse globale de niveau et par l'utilisation d'anglicismes qui prennent le pas sur le vocabulaire français, entrant dans le vocabulaire usuel des français et portant à faire disparaître l'utilisation des termes français, voire à les rendre ridicules
- Parce que la langue évolue, l'a toujours fait, et c'est normal qu'elle intègre des expressions étrangères
- Une langue est faite pour évoluer. Sinon on parlerait encore latin ;)
- Écouter Parler comme jamais. Ce podcast linguistique répond à cette question. En général pour moi c'est juste un parmi d'autres aspects qui fait partie de l'évolution de la langue. Ce qui existe dans toutes les autres langues.
- L'anglicisme reste présent dans des domaines de profession ciblés
- Le vocabulaire utilisé reste au travail, ce sont des termes généralement techniques, qu'on utilise pas ailleurs

- Non car c'est Une évolution
- La langue française a tjrs eu vocation à évoluer et s'est déjà mélangée par le passé avec d'autres langues, tout comme elle continuera à le faire. C'est naturel.
- Mixité des langues est importante
- La perte d'un vocabulaire spécifique en français
- Chaque langage s'inspire des autres (ex : déjà vu en anglais)
- Dans le milieu de la com parler anglais est utile et utiliser de temps des mots anglais permet d'apprendre de nouvelles choses et parfois raccourcir des idées en français
- Car certains anglicismes n'ont pas forcément d'équivalent français et qu'il est plus simple de les employer.
- Ce sont des expressions assez simples et elles interviennent quasi exclusivement dans le monde du travail
- Il faut évoluer avec son temps, les anglicismes sont rentrés dans notre vocabulaire
- Ça appauvrit notre langue déjà très riche voir plus riche l'anglais en terme de vocabulaire
- Les langues évoluent, cela n'empêche pas d'avoir un vocabulaire en français riche, mais certains métiers utilisent de nombreux anglicismes qui sont utiles pour communiquer ou montrer notre appartenance au groupe social
- Il faut savoir s'ouvrir
- Car il vient enrichir la langue française au même titre que des mots français viennent en permanence enrichir d'autres langues.
- Je travaille en anglais, j'utilise des mots anglais au quotidien mais en changeant d'environnement et en étant entouré de français, je réduirais sûrement l'anglicisme par habitude
- Certains mots anglais sont plus forts que en français. Car ils englobent plus d'aspects que un mot français. Par exemple certains mots anglais ne peuvent être traduits en français exactement idem pour l'inverse
- Il s'agit d'un langage universel employé dans le monde du travail pour faciliter les échanges. De plus, nous employons des anglicismes dans notre vie quotidienne, cela ne se substitue pas à la langue française.
- Au final c'est une utilisation pour aller plus vite et être tendance et on oublie presque de jolis mots français. De plus on a tendance à perdre certaines personnes qui n'utilisent pas ces mots. Il faut doser
- les mots anglais utilisés vont finir par remplacer les mots français
- Ils sont assez peu répandus en français et la langue est menacée par bien d'autres choses que par ça (mauvais niveau d'orthographe et de grammaire de la population par exemple)
- C'est souvent sur des termes techniques donc pas très important selon moi.
- Car il ne s'agit pas de remplacer la langue française par l'anglais mais juste que certains mots sont difficiles à traduire
- perte du vocabulaire et du sens de la langue française
- Rien de mal
- Parce que ça souligne le fait que ces techniques assez superficielles sont purement anglo-saxonnes et que nous n'avons donc rien à nous reprocher hahahahah. Non mais en fait pour moi c'est déjà une deuxième langue, donc je trouve ça assez naturel finalement que ça soit littéralement dans une autre langue. C'est un cercle vicieux parce qu'au départ on l'utilise parce que tout le monde l'utilise, donc plus de gens l'utilisent etc etc et donc maintenant tout le monde le fait
- Les nouvelles générations vont les adopter de plus en plus, et peut-être qu'à l'avenir certains mots français ne seront plus du tout utilisés

13. Comprenez vous l'ensemble des mots que contient ce texte?

Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



14. Remplacez les mots soulignés avec des synonymes français

Réponses textuelles, Nombre de répondants 152x, sans réponse 1x

- conférence téléphonique / calendrier / vérifier / ? / débrief / atelier
- conférence téléphonique, planning prévisionnel, proposition, compte rendu, atelier/réunion de travail (?)
- Apl conference
- La réunion téléphonique / ???/ regarder / la proposition/ un point, un bilan / ??
- réunion au téléphone / emploi du temps rétro actif / vérifier, voir / proposition / résumé / atelier
- Conférence téléphonique ; emploi du temps rétroactif ; vérifier ; proposition ; debrief ; atelier
- Une conférence en visio, un calendrier avec les dates clés sur notre projet, regarder/vérifier, ?, un compte-rendu/discussion sur les points importants, un atelier
- Conférence téléphonique
- Video conference / dur le deuxième ?? Agenda rétro actif??/ vérifier / proposition / ???/ atelier ??? Dur
- Conférence téléphonique / planning rétroactif/ vérifier / proposition commerciale / débat de synthèse/ atelier de travail
- Visio conference, liste des actions, contrôler, devis, point de situation, atelier
- conférence téléphonique, emploi du temps prévisionnel, vérifier/proposition commerciale/résumé/atelier collaboratif
- conférence téléphonique/ ? / lister / ? / Vérifier / ?
- Réunion, /planification/ une mise au point/ propal je ne sais pas/ un tour de table ou chacun s exprime/Atelier
- conférence téléphonique/rétroplanning n'existe pas en anglais/vérifier/proposition mais ce n'est pas un mot anglais/débrief - se suffit à lui-même/atelier
- conférence téléphonique, calendrier de suivi, regarder, proposition, faire le point, séance de travail
- conférence téléphonique / calendrier d'actions/ vérifier / proposition / retour / travail de groupe
- Réunion téléphonique / planification élaborée à partir de la date finale, vérifier, proposition, analyser ensemble, atelier de travail
- Conférence téléphonique / planning projectif/proposition commerciale / retour d'information partagé / atelier creatif
- Conférence téléphonique / calendrier prévisionnel / vérifier / proposition / échange d'idées / réunion
- Visioconférence / Calendrier / Vérifier / Proposition / Résumé / Présentation
- Conférence téléphonique ; le calendrier des tâches ; contrôler ; proposition ; retour ; atelier

- Conférence téléphonique / calendrier / vérifier / proposition client / compte rendu / atelier
- conférence téléphonique / calendrier / vérifier / proposition / faire un compte rendu / atelier
- conf call = appel groupé / rétro-planning = calendrier / checker = vérifier / propale = ? / débriefing = bilan / workshop = atelier
- Visioconférence, plan d'action, vérifier, proposition, éclaircissements, ateliers
- Conférence téléphonique, plan de travail, vérifier, proposition commerciale (propale est un mot compressé pas un anglicisme), compte rendu, atelier
- Conférence téléphonique / calendrier de projection / vérifier // faire un point / réunion de travail
- Appel visu / agenda futur / liste / résumé / achat
- réunion / calendrier / vérifier / proposition commerciale / évaluation / atelier
- Conférence téléphonique, rétro planning, vérifier, proposition, mise au courant, réunion de travail
- Réunion par téléphone, calendrier prévisionnel, vérifier, proposition commerciale, résumé, atelier
- Conférence téléphonique, calendrier, vérifier, proposition commerciale, compte-rendu,
- réunion téléphonique, calendrier, vérifier, proposition, faire un point, atelier
- Conférence téléphonique / calendrier / vérifier / proposition / éclaircissement / atelier
- appel / calendrier d'actions / vérifier / proposition / compte rendu / séminaire sur une thématique
- Conférence téléphonique / agenda prévisionnel / proposition / compte-rendu / atelier
- Conférence téléphonique / agenda / vérifier / proposition commerciale / retour / atelier de travail
- Réunions téléphoniques - planification des tâches pour finaliser les projets - propositions commerciales / ateliers de travail : tous ces mots st bcp plus courts en anglais
- Conférence téléphonique / agenda décroissant / vérifier / offre commerciale / compte rendu / atelier
- Conférence téléphonique / programme des actions à effectuer / vérifier / proposition commerciale / bilan / réunions de travail
- Réunion téléphonique, calendrier prévisionnel, étudier, l'offre, faire un résumé, réunion d'échange
- Conférence téléphonique, calendrier, vérifier, proposition, compte rendu, groupe de travail
- Visioconférence, cadencement par la fin, vérifier, proposition commerciale, faire le point, atelier
- Vidéo-conférence, calendrier, vérifier, je ne sais pas, bilan, boutique
- Conférence téléphonique / agenda détaillé / vérifier / propale / résumé / achat pour le travail hhh
- Visio / calendrier / vérifier / procom / point / atelier
- Visio conférence, Echancier, vérifier, proposition/offre, échange/retour, atelier/exercice
- Conférence téléphonique / emploi du temps rétroactif / vérifier / proposition / compte-rendu / atelier
- Conférence téléphonique / agenda inverse / vérifier / proposition commerciale / échanger / atelier
- Conférence téléphonique, calendrier de tâches, vérifier, proposition, résumé, réunion de travail
- Conférence téléphonique / calendrier des actions (à rebours) / vérifier / proposition commerciale (ce n'est pas un anglicisme; c'est la contraction de proposition commerciale) / discuter / atelier
- Réunion téléphonique / rétroplanning / vérifier / proposition / debrief / travail de groupe
- Réunion téléphonique, reprise de planning, vérifier, proposition, résumé de la situation, atelier collaboratif
- Réunion planning prévisionnel vérifier proposition compte rendu atelier
- Visioconférence ou appel de groupe / calendrier / vérifier / proposition / bilan / atelier
- Y
- Réunion téléphonique / calendrier de développement du projet / propositions / compte-rendu / atelier de travail
- Teleconference, planification, vérifier, proposition, analyse, ??

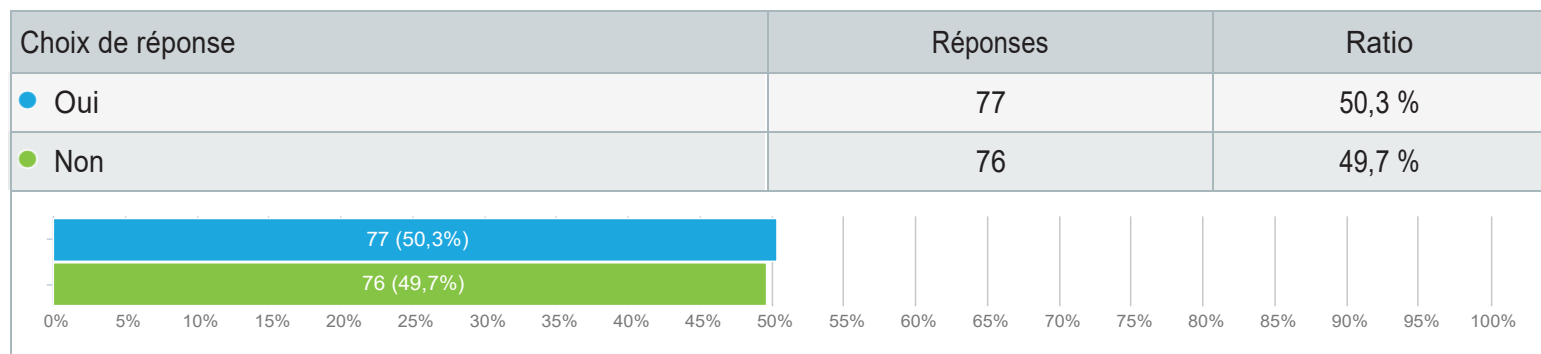
- Réunion téléphonique, planning inversé, vérifier, présentation, debrief, atelier
- Conférence téléphonique, calendrier de mise en oeuvre, proposition commerciale, compte rendu, atelier
- On ne dit pas vraiment conf call / plus call btw. Conf call - un appel video / retro planning - calendrier / proposition / resume avec des commentaires pertinents / atelier créatif qui va permettre de trouver de nouveaux inputs
- Conf tel / planification projet / vérifier / proposition commerciale / retour / atelier de travail
- Conférence téléphonique - programme à rebours - vérifier - proposition - Compte rendu - atelier de travail
- Conférence téléphonique / echeancier / proposition / point / atelier collaboratif
- Conférence téléphonique, planning à rebours, toper pour superviser, proposition, expliquer une réunion ou un événement, réunion de travail sympa dans un lieu tiers
- Réunion téléphonique, agenda, vérificateur, compte rendu, magasin de travail i
- Conférence téléphonique, agenda, regarder, proposition, retours, atelier de travail
- Conference téléphonique, x, vérifier, proposition, retour, x
- Appel téléphonique conférence / agenda rétro actif / vérifier / échanger / atelier de travail
- Conference téléphonique / ? / Vérifier / proposition commerciale / restitution / atelier
- Conf tel calendrier contrôler proposition. Rendu session de travail
- téléconférence / calendrier prévisionnel / vérifier / proposition commerciale / groupe de travail
- Conférence téléphonique / ? / vérifier / ? / faire le point / ?
- Conférence téléphonique planning prévisionnel ou planning de Gant, vérifier, proposition, dialoguer sur le sujet, atelier
- réunion téléphonique / calendrier prévisionnel / vérifier / proposition / faire un bilan / travail de groupe
- conférence téléphonique / calendrier ? / vérifier / ? / bilan / l'atelier travail ?
- Visio-conference, calendrier de tâches, vérifier, proposition, retour, atelier de travail
- conférence téléphonique, l'emploi du temps, vérifier, proposition, discussion pour parler du sujet mentionné, l'atelier
- Apelle téléphoniques / emploi du temps / projet / analyse / vente
- Vidéo-conférence / Rétrospective / Vérifier / ? / Point / Atelier ?
- Réunion téléphonique / calendrier précis / vérifier / proposition / discuter /
- Conference téléphonique, calendrier prévisionnel, vérifier, proposition, faire un compte rendu, atelier ou travail collaboratif
- Conférence téléphonique, plan d'action daté, vérifier, proposition, échanger sur ce qui a été dit / fait, atelier de travail
- Conférence téléphonique / emploi du temps de taches / vérifier / proposition / une mise à jour / travail en groupe
- conférence téléphonique / planification / vérifier / l'offre / retour / réunion de travail
- Réunion téléphonique en vidéo-conférence / calendrier prévisionnel / vérifier / proposition commerciale / compte-rendu / seminaire
- Conférence téléphonique / calendrier / vérifier / proposition / retour / réunion / atelier
- Conference téléphonique, agenda, vérifier ou valider la proposition, état des lieux (dans ce contexte), travail en groupe
- conférence téléphonique planning rétrospectif vérifier proposition compte-rendu oral atelier oral
- Appel en conference, vérifier, rrcapitulatif, espace de travail
- Conférence téléphonique, calendrier inversé, proposition, évaluation, session de travail
- conférence téléphonique, agenda, vérifier, proposition, faire des retours, atelier
- Réunion téléphonique, calendrier, vérifier, proposition,
- conférence téléphoque / un calendrier des tâches / proposition / un résumé / atelier
- Visioconf, diagramme, chercher, proposition, analyse collective, séminaire
- Appel de groupe, répartition dans le temps, vérifier, proposition, discuter et débattre, atelier pour apprendre

- Conférence téléphonique, planning, vérifiée, proposition, relecture, atelier
- Appel en conference, planning rétrospectif, vérifier, proposition, retour sur un sujet ou une réunion
- Vision conférence, agenda du mois, proposition, retour sur réunion, réunion
- visioconférence / programme rétroactif ? / proposition / retour / atelier
- Conférence téléphonique, programmation des tâches, vérifier, proposition, revenir sur, salon
- Conférence téléphonique, média planning, regarder, conte rendu, travail
- Réunion par visioconférence/ planning répartie sur une durée/ vérifier/ restitution de ce qui a été dit/ séance de travail tous ensemble
- Conférence téléphonique / calendrier prévisionnel/ vérifier/ proposition / délibérer / atelier
- Un phoning, calendrier, vérifier, proposition, parler après la réunion, atelier
- Conférence téléphonique, calendrier, vérifier, proposition commerciale, compte rendu d'un événement, séminaire
- Vidéo conférence/ calendrier du temps / proposition/ faire un point sur la situation/ atelier
- Vidéo conférence/calendrier/vérifier/proposition/faire le point/atelier
- (2x) Visioconférence, plan d'action, vérifier, proposition commercial, un bilan, atelier
- Appel visio. Calendrier des tâches. Regarder...
- Conférence téléphonique, planning de montage d'un événement à venir, vérifier/regarder, je ne sais pas, une synthèse, atelier sur le thème du travail
- Appel en conférence, planning, proposition, faire le point, atelier
- Appel groupé, emploi du temps, vérifier, proposition commerciale, bilan, atelier
- Teleconf, planning, regarder et valider, proposition, on échange sur ce qui s'est passé,
- Appel, agenda, vérifier, proposition, retour, atelier
- un appel-conférence / ? / vérifier / ? / présentation / atelier
- visio-conférence / plan / vérifier / proposition commerciale / faire un point / atelier
- Conférence téléphonique, un planning des actions, vérifier, ..., faire un point de la situation, travail de groupe..
- réunion à distance/programme stratégique en partant de la fin^^/vérifier/proposition/échanger/atelier professionnel
- Réunion téléphonique, calendrier reposant sur la date de fin de projet, vérifier, proposition commerciale, faire le bilan (d'une réunion, action,...), atelier
- Appel visio/ planning général du projet/ vérifier/reco/tirer des conclusions/atelier de travail
- L'appel en visio. Un calendrier prévisionnel. Vérifier/faire le point. Proposition commerciale. Faire un point sur quelque chose après que cela ce soit passée. Atelier.
- Appel de vidéo conférence /0/ vérifier /0 /récapituler /atelier
- réunionskype ou autre/calendrier prévisionnel/regarder/proposition//impression générale; compte rendu/travail ou réunion regroupés
- réunion téléphonique / calendrier prévisionnel / voir (corriger) / proposition / bilan / atelier
- appel en conférence /emploi du temps/ vérifier/?/résumé/ ?
- visioconférence, planning rétroactif, vérifier, proposition commerciale, compte rendu, session de travail
- Conférence vidéo / programme d'avant / vérifier / résumé/
- Conférence, planning prévisionnel, vérifier, proposition, compte rendu, atelier
- Conférence téléphonique, pas d'équivalent pertinent, regarder, proposition, pas d'équivalent pertinent, atelier collaboratif
- Visio conférence, calendrier inverser, vérifier, proposition commerciale, compte rendu, atelier
- vidéo conférence/ planning/ vérifier/ proposition/ réunion bilan/ atelier
- conf call : appel de groupe rétro planning ? checker : vérifier propale ?? debrief : un retour sur la situation works hop??

- conférence audio/calendrier prévu/vérifier/offre commerciale/debrief/atelier
- Visio conference / ? / vérifier / proposition / ? / atelier
- Appel conference, calendrier, verifier, proposition, recapitulatif, atelier de travail
- Conférence téléphonique, planning avec des dates, vérifier, se concerter
- appel-conférence / agenda de travail inversé / vérifier / proposition commerciale / retour d'analyse ou d'observation / travail de réflexion en équipe
- Conférence téléphonique, je sais pas, vérifier, proposition, Récapitulatif, session de travail
- Un appel vidéo de groupe / un calendrier des tâches à faire / vérifier / la proposition / une mise au point résumée / un atelier de travail de groupe
- Visioconférence / calendrier des échéances / regarder et valider / proposition / faire des retours et mettre en commun / atelier de travail
- Reunion telephonique plan inversé verifier proposition bilan atelier à plusieurs
- visioconférence / tableau de planification / vérifier / proposition / debriefing..? / atelier
- appel vidéo / agenda / vérifier / ? / bilan / atelier
- conférence téléphonique / calendrier rétroactif / vérifier / proposition / retour / atelier
- Visio conférence / agenda / vérifier / proposition / bilan
- confrence téléphonique / l'organisation / organiser / ? / travail en équipe
- Conférence téléphonique / contrôler / bilan / espace de travail
- Vidéo conférence / liste de tâches à venir, calendrier à venir / proposition commerciale / faire un point ou un bilan / formation
- conférence téléphonique / calendrier / vérifier / proposition / compte rendu / session de travail

15. Est-ce un texte qui vous paraît agréable?

Choix unique, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x



16. Pourquoi?

Réponses textuelles, Nombre de répondants 153x, sans réponse 0x

- Je comprends globalement tout le texte
- ce n'est pas une phrase agréable à la lecture et fluide aussi car les anglicismes sont souvent très "oraux"
- Trop de mot en anglais
- Je ne comprend pas tous les mots, cela fait pédant et ridicule
- C'est un peu trop (too much)

- C'est dynamique
- Facile à lire
- On peut dire la même chose en français, et ça devient ridicule... style on est à la mode, cliché
- Compréhensible
- Tous ses mots ne me sont pas familiers donc il y a un effort pour les comprendre. Il n'est pas à la portée de tous. Certains mots (propale) sont utilisés à tort et à travers même si les propositions ne sont pas commerciales
- Facile à comprendre et rapide
- Ce sont des mots de mon quotidien professionnel
- langage prétentieux qui exclut.
- Certains mots sont bien plus rapides en anglais qu'en français... on va dire que ça swing mieux en anglais. Après workshop j'étais pas sûr donc je pense que je l'aurais préféré en français.
- Tout simplement parce que c'est un message professionnel factuel et qu'il ne serait pas plus agréable avec une terminologie française.
- J'ai l'habitude d'utiliser ces termes donc ça ne me choque pas,
- langage parlé ou familier transcrit à l'écrit... ne reflète pas une réalité entre adultes consentants ;)
- Il est très habituel dans mon milieu professionnel
- Concentré tous les tics de langage du monde de l'entreprise et possibilité de le dire autrement
- Il y a beaucoup trop de mots anglais, je trouve que ça rend le message moins clair. En plus ça exclut ceux qui ne maîtrisent pas l'anglais.
- À défaut de le considérer comme agréable, cela ne me dérange pas.
- Car j'ai l'habitude d'utiliser ces mots. Pour certains cela peut paraître « trop » mais malheureusement beaucoup d'entreprises utilisent ce vocabulaire
- C'est trop, c'est caricatural. En général on utilise des anglicismes parce qu'ils nous échappent et qu'on a l'habitude de parler comme ça au boulot. Mais on limite leur utilisation pour rester clairs. Parfois on utilise un anglicisme parce qu'il a un autre sens dans le contexte pro: ex, call veut dire uniquement appel pro, ça permet de différencier avec le coup de fil perso. Il y a peut-être un peu de ça aussi dans « checker »
- j'ai travaillé dans la pub, c'est familier
- Parce que certains mots peuvent être utilisés en français
- Car je comprend ces expressions
- Ni agréable ni désagréable : fonctionnel et efficace
- Moche
- Plus joli, plus stylé
- Langage utilisé au quotidien
- Texte business clair et rapide
- Parce que je le comprends
- Pas naturel pour moi d'utiliser trop d'anglicismes en peu de phrases
- Cela me paraît un peu prétentieux
- Cliché
- Simple de compréhension
- Trop d'anglicismes, ça fait genre on ne peut parler qu'en anglais et on en oublie le français
- Concis et direct
- Parce qu'il est utile ...
- Je le comprends et il correspond au lexique utilisé dans les entreprises que j'ai traversées
- Incompréhensible pour certaines personnes

- Tellement l'habitude de les utiliser et de les entendre
- C'est amusant mais cela peut être mal compris par certains et do'v mois efficace que si l'o' utilisait mes mots français d'origine
- Comme ma réponse d'avant, un peu exagéré. Je comprends car cela s'est inscrit dans les mots quotidiens, mais je ne trouve pas cela naturel
- Il y a des zones d'ombres cela est stressant
- Court
- Ça respire le manque de personnalité, calqué sur un corporatisme commercial a vomir
- Parce que la langue française est plus naturelle et moins prétencieuse. Militer pour l'utilisation de notre langue c'est le fondement d'une communication claire, limpide, et surtout importante pour promouvoir nos entreprises Française et la culture d'entreprise.
- Je trouve cela ridicule. Est-ce pour ce donner un genre ? Pour montrer que l'on appartient au même monde et que ceux qui ne comprennent pas ce langage, ne font pas partie de ce monde. J'ai assez peu d'ampathie pour ce genre de personnes.
- Trop d'anglicismes
- Il est compréhensible pour quelqu'un qui maîtrise le vocabulaire. Et plus rapide à exprimer
- Dire la même chose en français nécessiterait plus de mots. Ce texte est tiré d'une discussion professionnelle où il faut aller vite aux faits. Ce n'est pas de la littérature de prix Goncourt
- C'est un texte banal et très fréquemment entendu au travail
- Il y a trop d'anglissicime
- ...
- Parce que je le comprends aisément et utilise fréquemment ce vocabulaire
- U
- Plus cours, donc plus rapide de s'exprimer et de se faire comprendre.
- Trop anglais
- Je le comprends vite
- Certains anglicismes n'ont pas lieu d'être. Et l'accumulation est vraiment caricaturale
- Dans une boîte franco française je pourrait comprendre le iv, si on se place dans un contexte international c'est normal
- Vocabulaire professionnel.
- Ily a vraiment trop d'anglicismes. Mais il est clair et utilise sans doute moins de mots que la version « tout en français »
- C est habituel si on bosse dans une boîte à l international
- Plus long moins fun
- Je ne maîtrise pas toujours les mots
- Ni l'un ni l'autre mais c'est sûrement une déformation pro, je suis habituée à ce vocabulaire
- Ça fait pompeux
- Trop formaté pas assez poétique et joli prête de l humain, un effet machine
- Un peu trop d'anglicismes, cela fait "réservé aux initiés"
- Ces mots permettent de se donner un style et 'n'apporte t aucune valeur à la discussion
- Parce que soulignés comme ça, les mots anglais perdent toute crédibilité vu leur nombre dans une seule phrase
- Incompréhensible
- Efficace
- Trop d'anglicisme d'un coup.

- C'est très langage "agence", superficiel, hautain, condescendant. Complicé à expliquer, mais il donne un air vraiment "matuvu" et très néo-capitaliste, donne l'impression que ces tâches là sont stylées et "fun", comme si c'était rigolo de travailler : très néolibéral. Masque pour moi la réalité du travail comme travailleur. Fait partie de toute une stratégie de communication corporate d'entreprise malsaine, dangereuse et manipulatrice. Un peu de la même manière qu'Eric Hazan le décrit dans LQR.
- Ça ne choque pas, c'est pas désagréable ou agréable, c'est juste normal
- Je comprends ce qui est écrit donc je n'ai pas de difficulté à l'interpréter
- Car malgré l'anglais on comprend le texte à notre manière
- On dirait que la personne a pas le temps, tout doit aller très vite et c'est stressant (en plus d'être pas mal incompréhensible)
- Trop d'anglicisme justement
- Cela ne me semble pas naturel
- C'est habituel dans mon métier
- Trop d'anglicisme est peu agréable à lire
- Trop d'anglicismes
- Il est dynamique, dans l'air du temps, et fait très professionnel, très niche
- C'est fluide et je pratique ce jargon depuis longtemps
- La langue française est si belle et riche...
- parce que la langue française est une belle langue et que je ne vois pas l'utilité d'utiliser de l'anglais entre français.
- Un oeu des deux oui, car il faudrait avoir le vocabulaire pour comprendre et non car trop de vocabulaire non adaptés aux personnes qui ne sont pas du domaine
- Trop c'est trop, je comprends l'emploi d'un anglicisme de temps en temps mais il ne faut pas en abuser, c'est agaçant.
- Compréhension du texte, lecture simple et rapide
- Trop cliché
- dénature la langue française et on a une obligation d'adopter le même langage pour se faire comprendre. Il existe donc un clivage entre ceux qui se fondent dans le moule et les autres. Y'a aussi une notion de condescendance à utiliser ce genre de mots par rapport à ceux qui n'ont pas l'habitude. Pas question de parler de "check le débrief de la conf call" à un client qui serait psychologue (il n'y comprendrait rien). La langue française est assez riche.
- Car les mots employés sont utilisés quotidiennement dans le domaine professionnel
- J'ai l'habitude
- Amusant
- Parce qu'il y a trop d'anglicisme en même temps, ça fait très "agence de pub puérile, clichée et bourrée de connards condescendants." Il s'agirait, comme dans tout, de savoir doser.
- (2x) Je ne sais pas
- C'est "too much" justement. Ça ne me paraît pas naturel même si je comprends tout et que j'utilise ces mots au quotidien.
- J'ai l'habitude
- C'est trop du wesh wesh, pour moi la personne fait son intéressant quand elle parle comme ça. Une miss je sais tout
- Car il utilise dès termes techniques
- Pas de complexité pour moi
- Ça va beaucoup plus vite
- Plus rapide pour la compréhension
- C'est un peu "too much"
- C'est clair

- (2x) Je ne dirais pas agréable, mais ce sont des mots qu'on utilise dans nos métiers, donc cela ne me dérange pas
- Trop d'expressions anglaises. Un mot anglais dans une phrase est suffisant.
- C'est mon langage (plus ou moins) courant alors ce ne me dérange pas
- Car c'est trop
- C'est un texte que je peux entendre très souvent dans le cadre du travail ou des études
- Il ne me paraît pas bizarre
- Trop d'anglicismes réunis
- Car on est jamais vraiment sûr de ce que ces néo-anglicismes veulent vraiment dire, on fait seulement semblant de comprendre.
- je le comprends, et je ne suis pas de ceux qui sont allergiques aux anglicismes
- Maintenant que j'y suis habitué mais il est vrai que si on ne connaît pas les mots c'est déstabilisant..
- le français est une langue qui aime s'étendre. Passer à l'anglais est plus direct et rapide et permet de résumer une pensée en quelques mots..
- Un peu trop caricatural
- Beaucoup moins long et plus précis qu'avec des termes français. Puisqu'il s'agit de jargon, tout le monde sait à quoi on fait référence
- On peut faire la même chose en français, certains mots ne me dérangent pas comme propale, checker, debrief mais workshop n'est à mes yeux pas utile.. Ne permet de dire plus vite quelque chose
- L'envoyeur suppose que le récepteur connaît tous ces mots. Mais sûrement pour son/sa collègue. Donc il a droit (?).
- Pas agréable mais utile
- C'est le vocabulaire du travail, ce n'est pas dérangeant, justement j'ai du mal à trouver les mots français associés
- Simple
- trop d'anglicisme tue l'anglicisme. La gain de temps est minime par rapport à l'intention d'une communication claire et concise. Ca fait discours d'initié, c'est irritant
- Trop de mot anglais
- Trop d'anglicismes sur un texte si court, ça fait « too much »
- Ça m'est égal
- Car comme je le comprends je me sens intégrée dans une culture d'entreprise qui évolue avec son temps et si je dois parler anglais je connaîtrais déjà des mots professionnels
- Un peu trop d'anglicismes
- un peu trop complexe
- Plus facile à comprendre
- ?
- Difficile à définir avec des mots en français, c'est moins précis
- C'est pas dérangeant quand on a l'habitude, de moins point de vu sinon ça dérange
- facilement compréhensible et rapide
- Ce sont des mots que j'utilise au quotidien dans mon travail
- C'est plus rapide. Il y a cependant beaucoup d'anglicisme j'en aurai enlevé certains de manière instinctive
- C'est plus synthétique qu'avec des mots français
- C'est presque trop...
- ça fait vraiment trop
- On est habitué à parler comme ça en général à part exception d'un ou qq mots
- Trop d'anglicismes mais certains qui ne sont pas dérangeants (rétroplanning, débrief)

- Car il y a trop d'anglicismes et cela peu nuire à la compréhension générale
- difficile à comprendre
- Ça paraît convivial et moderne
- Long, fastidieux, inefficace, perte de temps : et ça c'est parce que la société nous encourage à être plus productif (et donc tout doit être optimisé, des mots, aux minutes) et plus moderne (modernité étant le symbole du soft power américain et tout et tout)
- Trop d'anglicisme tue l'anglicisme !

17. Renseignez votre adresse mail :



Réponses textuelles, Nombre de répondants 90x, sans réponse 63x

[CONFIDENTIEL]

[CONFIDENTIEL]

[CONFIDENTIEL]

Paramètres

	Questions par page	Toutes
	Permettre d'envoyer le questionnaire plusieurs fois ?	✓
	Permettre le retour aux questions précédentes ?	✓
	Afficher les numéros de questions ?	✓
	Attribution aléatoire des questions ?	
	Afficher la barre de progression ?	✓
	Notification de réponses sur mail ?	
	Protection par mot de passe ?	
	Restriction d'adresse IP ?	

Annexe : Questionnaire

Le Langage Corporate

« Brainstormer », « forwarder » et « booster », sont des expressions qui te parlent ? Alors ce sondage est fait pour toi ! Dans le cadre de ma dernière année en étude de la communication des entreprises et des institutions, j'ai choisi comme sujet de mémoire « le langage Corporate ». Afin d'en analyser les causes, usages et autres effets, j'aurais besoin de sonder tes connaissances et habitudes concernant le néo-parlé Corporate et plus précisément les anglicismes qui le constitue.

Le sondage ne prendra que quelques minutes de ton temps, et je m'engage à t'envoyer les résultats de cette enquête par mail si cela t'est utile (pour cela renseigne ton adresse mail à la fin de l'enquête)

Merci !

1. A quelle tranche d'âge appartenez vous ?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

- Moins de 17 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Plus de 50 ans

2. Travaillez vous dans le milieu de la communication ?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

- Oui
- Non

3. Si oui, dans quel(s) domaine(s) êtes-vous spécialisé ?

Propositions de réponse: *Choisissez une ou plusieurs réponses*

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Communication digitale | <input type="checkbox"/> Relation presse | <input type="checkbox"/> Communication Corporate | <input type="checkbox"/> Communication publique |
| <input type="checkbox"/> Communication politique | <input type="checkbox"/> Communication de la marque | <input type="checkbox"/> Graphisme | <input type="checkbox"/> Production vidéo |
| <input type="checkbox"/> Communication de crise | <input type="checkbox"/> Communication interne | <input type="checkbox"/> Communication externe | <input type="checkbox"/> Communication éditoriale |
| <input type="checkbox"/> Autre... <input type="text"/> | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Si non, précisez votre profession:

Propositions de réponse: *Intégrez un nom générique*

5. Employez vous des anglicismes au quotidien?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

- Non
- Oui, dans le cadre de mon travail
- Oui, à la maison
- Oui, au travail et à la maison

6. Si oui, à quelle fréquence?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

- Quelques fois par semaines
- Quelques fois par jours
- Tout le temps

7. Si oui, lesquels?

Propositions de réponse: *Nommez en trois.*

8. Quelles significations donneriez vous à ces expressions?

Propositions de réponse: *Définissez les trois mots que vous avez auparavant choisi et attribuez leur chacun un synonyme*

9. A quelle fin utilisez-vous des anglicismes ?

Propositions de réponse: *Changez l'ordre selon vos préférences (1. - le plus important, dernier - le moins important)*

Pour pouvoir communiquer avec mes collègues	<input type="text"/>
Pour transmettre plus rapidement mes idées	<input type="text"/>
Afin d'évoluer avec mon temps	<input type="text"/>
Car je suis bilingue	<input type="text"/>
Autre	<input type="text"/>

10. Comment vous sentez vous lorsque vous ne comprenez pas un anglicisme énoncé par un proche, un collaborateur ou présent dans une publicité ?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

- Cela ne me fait ni chaud ni froid
- Je suis heureux/heureuse d'élargir mon vocabulaire
- Je suis amusé(e)
- Je suis stressé(e)
- Je ne me sens pas concerné(e)

11. Pensez vous que l'emploi d'anglicisme représente un danger pour la langue française ?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

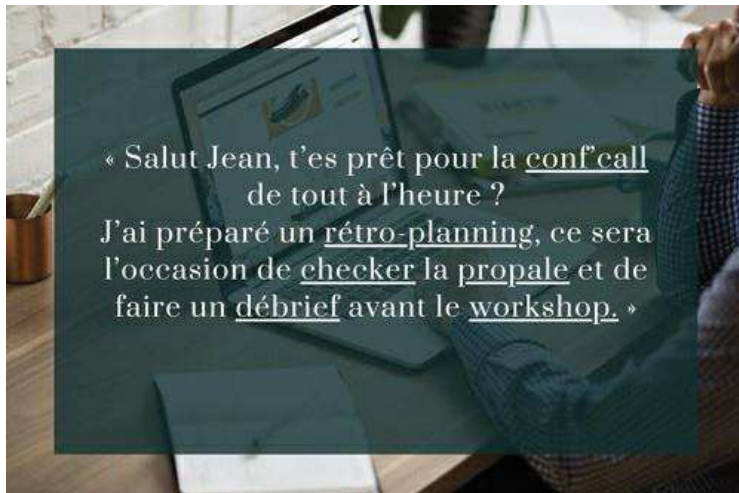
- Oui
- Non

12. Pourquoi ?

Propositions de réponse: *Pourriez-vous l'expliquer en une ou deux phrases?*

13. Comprenez vous l'ensemble des mots que contient ce texte?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*



- Oui
- Non

14. Remplacez les mots soulignés avec des synonymes français

Propositions de réponse: *conf'call / rétro planning/checker/ propale/ débrief/workshop*

15. Est-ce un texte qui vous paraît agréable?

Propositions de réponse: *Choisissez une seule réponse*

Oui

Non

16. Pourquoi?

17. Renseignez votre adresse mail:

Propositions de réponse: *Je vous transmettrai les résultats de l'étude dans quelques mois ! Merci !*

ANNEXE 6 : COMMENTAIRES RÉSEAUX SOCIAUX THALES

Most relevant

 **Ma Rionnetta**
Hannah Martin **Laura Bégonia** Je comprend pas pourquoi ils embauchent pas des talents comme nous ! 😞

Like Reply · 1 y

 **Laura Bégonia**
Incompréhension quand tu nous tiens 😞 1

Like Reply · 1 y

 **Thales France**
Dîtes nous vos talents ! Nous regarderons ensemble s'il y a une place pour vous dans nos équipes 😊

Like Reply · 1 y

 **Laura Bégonia**
Thales France,
Hannah Martin, Ma Rionnetta et moi même serions ravies de pouvoir discuter de nos talents (que nous avons déjà mis a votre service par le passé), avec vos équipes, mais... comment procéder ? A qui doit on s'adresser ? Un simple CV est il suffisant ?
Merci !

Like Reply · 1 y

 **Thales France**
Laura Bégonia Bonjour, je vous propose de poursuivre cette conversation en MP si vous le souhaitez !

Like Reply · 1 y

 Write a reply.. 🗨️ 📺 📄

 Write a comment.. 🗨️ 📺 📄

ANNEXE 7 : ARTICLE THALES "CYBERSÉCURITÉ: AUSSI UNE AFFAIRE DE VIE PRIVÉE?"

Date : 30/10/2019

Lien URL: <https://www.thalesgroup.com/fr/group/innovation/news/cybersecurite-aussi-une-question-vie-privee>

La cybersécurité concerne à la fois la sphère publique et la sphère privée. Des faiblesses en matière de cybersécurité dans l'une de ces deux sphères peuvent influencer sur l'ensemble de votre vie. La cybersécurité n'est pas qu'un enjeu à l'échelle des grandes entreprises, elle concerne aussi les individus dans leurs pratiques quotidiennes. Quelles sont donc ces habitudes qui nous mettent en danger sans que nous nous en rendions compte ? Dans le cadre du « Cybermois », nous vous présentons une liste d'écueils à éviter au quotidien afin de protéger vos données personnelles.

1er écueil : Utiliser le même mot de passe pour tous vos comptes internet

De nombreuses personnes choisissent un seul et même mot de passe pour tous les comptes internet qu'ils créent. Or cela facilite le piratage de leurs données qui devraient au contraire être difficile à déchiffrer.

Voici quelques recommandations :

Ayez un mot de passe différent pour chacun de vos comptes (applications, comptes en ligne...) et n'utilisez jamais un même mot de passe sur vos appareils privés et ceux professionnels.

Personnalisez les mots de passe qui vous sont attribués par défaut lors de la première utilisation d'un matériel informatique, ou lors de la création d'un compte.

Si vous pensez être la cible d'un piratage ou si vous avez des doutes, changez votre mot de passe.

Choisissez au mieux, la plus longue combinaison de mots, chiffres, symboles, de lettres majuscules et minuscules possible au sein de votre mot de passe.

Utilisez des coffres-forts électroniques sécurisés (comme Lastpass ou dashlane par exemple) afin d'y garder vos mots de passe, cela vous évitera de les exposer sur des post-its par exemple.

N'oubliez pas de sécuriser votre matériel informatique ainsi que votre smartphone par un mot de passe.

2ème écueil : Utiliser les WiFi publics gratuits

Repérer un réseau Wifi public et gratuit est souvent considéré comme étant une bonne opportunité. Pourtant, ces réseaux peuvent être dangereux pour vos données personnelles. Un réseau WiFi public sans mot de passe, est par définition non protégé. De ce fait, vos messages, photos et vidéos peuvent être lus et téléchargés par des personnes malveillantes. Une autre forme de cyberattaque est la création de faux réseaux WiFi publics par des hackers. Ces derniers attendent patiemment que vous vous y connectiez afin de voler vos informations.

Voici quelques recommandations :

La plus simple des précautions est de ne pas se connecter à des points WiFi inconnus, privilégiez plutôt vos données mobiles 3G ou 4G qui elles sont protégées.

Il est aussi préférable d'utiliser un routeur WiFi portable. Celui-ci fonctionne comme la box internet présente chez soi mais au lieu d'être reliée au câble téléphonique, elle contient une carte SIM. Cet appareil vous permettra, de plus, de vous connecter au réseau WiFi depuis plusieurs appareils.

Vous pouvez aussi utiliser un VPN Virtual Private Network (réseau privé virtuel), cette technique chiffre vos données avant de les envoyer sur le réseau internet. Si vous utilisez un réseau VPN tierce vous devrez le configurer vous-même, privilégiez par ailleurs, les VPN mis à disposition par des fournisseurs réputés.

Eteignez vos données mobiles internet sur vos smartphones quand vous n'utilisez pas internet, ainsi, vous ne pourrez pas être localisés.

Utilisez systématiquement des logiciels anti-virus sur tous vos supports informatisés.

Méfiez-vous également des chargeurs de portables publics, qui eux aussi, peuvent être dangereux.

3ème écueil : Remettre à demain les mises à jour de vos logiciels

Les mises à jour des logiciels présents sur vos ordinateurs ou vos smartphones permettent d'éviter les risques d'intrusions malveillants. En effet, les mises à jour apportent de nouvelles solutions aux failles détectées dans les anciennes versions.

Voici quelques recommandations :

Si vous n'avez pas la patience d'attendre une mise à jour complète, programmez toutes vos mises à jour pour une heure de la nuit.

Déclenchez vos mises à jour quand vous êtes connectés à votre réseau WiFi privé, chez vous. La mise à jour sera plus rapide et elle ne puisera pas dans les données mobiles de votre Smartphone.

4ème écueil : Avoir l'habitude de publier des photos de personnes mineures sur internet

Publier et partager ses photos sont les actions clés proposées par de nombreux réseaux sociaux. La possibilité d'annoter les images présentes sur ces réseaux nous permet « d'identifier » nos amis sur la photographie mise en ligne. Cependant, cela rend possible à de potentiels cybercriminels de rassembler des photos d'un même individu. Ces photographies peuvent aussi être « géo-taguées » c'est-à-dire qu'il y apparaît la localisation de la prise de vue mais aussi d'autres informations non-visibles à première vue telles que : des plaques d'immatriculations, des numéros de maison ou encore des images d'équipements sensibles comme du matériel militaire ou des plans de localisation, ce qui peut poser des risques en termes de sécurité. Chaque utilisateur se doit de ne pas poster quoi que ce soit d'inapproprié sur son compte, cependant nous ne pouvons pas contrôler ce que font nos contacts.

Les vœux d'anniversaire peuvent dévoiler les dates exactes de naissance tandis que les commentaires quant à notre environnement professionnel peuvent laisser apparaître des informations sensibles sur des personnes occupant des emplois à risques. En effet , Les dates d'anniversaires et les adresses sont souvent utilisées comme des outils de vérification d'identité sur internet. Or ceux-ci peuvent être utilisés par des personnes malveillantes ayant pour intention de voler votre identité. Les réponses données aux questions de sécurité telles que « nom de votre animal domestique » ou « le nom de mon école » peuvent, elles aussi, être devinées grâce à vos comptes sur les réseaux sociaux.

Voici quelques recommandations :

Les réseaux sociaux demandent généralement une adresse mail afin de se connecter. Si l'adresse renseignée est une adresse mail professionnelle, celle-ci peut être enregistrée et utilisée à des fins d'hameçonnage ou de cyberattaque contre l'entreprise en question.

Créez une adresse mail indépendante afin de vous connecter à votre compte et de recevoir des mails de ces réseaux sociaux. De ce fait, si vous décidez de ne plus utiliser ce compte il vous suffira également de ne plus utiliser cette adresse mail. Se créer une nouvelle adresse mail est aujourd'hui simple et rapide.

Parcourez régulièrement votre liste d'amis et supprimez ceux que vous considérez ne pas connaître assez.

Configurez les paramètres de vos comptes sur les réseaux sociaux afin de limiter la visibilité de ce que vous publiez et d'interdire l'enregistrement et le partage de vos photos.

Ne cliquez pas sur les liens des publications, tweets ou messages privés si vous n'êtes pas sûrs à 100% qu'ils sont sans danger.

5ème écueil : Utiliser son propre ordinateur en tant qu'administrateur

La session « administrateur » d'un ordinateur permet d'acquérir de nombreux droits. Il lui est réservé la possibilité de supprimer des applications, d'en ajouter ou encore de configurer les autres sessions. Cependant, en téléchargeant une application à partir d'une session « administrateur », il est prêté à cette application ces mêmes droits d'« administrateur ». De ce fait, des virus pourraient bénéficier de la situation et prendre le contrôle de votre ordinateur. Choisir d'utiliser son ordinateur à partir d'une autre session peut limiter vos droits mais cela réduira aussi les droits d'un potentiel hacker qui essaierait de pirater votre matériel.

Voici quelques recommandations :

Créer un compte administrateur avec un mot de passe complexe à déchiffrer et configurer votre ordinateur à l'aide de ce compte administrateur.

Quand vous êtes prêts à utiliser votre ordinateur, changer le statut de votre compte administrateur en compte « invité » par exemple, afin de réduire les risques de

cyberattaque. Votre ordinateur vous demandera le code du compte administrateur que vous avez créé à chaque fois que vous voudrez effectuer une action décisive (comme réinitialiser tout le système de votre ordinateur, supprimer des dossiers etc...) mais votre ordinateur n'en sera que plus sécurisé.

6ème écueil : Ne pas se méfier des mails que vous recevez

La plupart d'entre nous reçoit parfois jusqu'à dix mails par jour, mails que nous ouvrons sans nous en soucier. Les mails sont pourtant l'un des vecteurs privilégiés par les cybercriminels qui tentent de piéger les personnes trop occupées pour lire attentivement chacun des messages qu'ils reçoivent. Les criminels qui utilisent les techniques de « hameçonnage » arrivent souvent à leurs fins car ils se cachent derrière les mails et sites qui sont familiers à la potentielle victime.

Les cybercriminels utilisent les informations les plus personnelles qu'ils aient pu recueillir afin de se mettre à la place de la potentielle victime et d'effectuer des demande de carte de crédit, des ouvertures de comptes en banque, des demandes de prêts ou d'autres activités frauduleuses. Ils peuvent aussi utiliser ce type d'attaques afin de contaminer votre ordinateur et pénétrer le réseau d'une entreprise lors d'attaques ciblées. Recevoir un mail de votre banque, ou d'un proche ou d'une institution publique peut instaurer un sentiment de confiance chez le destinataire. Pourtant, il est possible que celui-ci soit émis par un hacker qui essaye d'imiter les mails qui vous sont familiers. Ces e-mails cachent des virus qui s'activent lorsque vous cliquez sur un lien ou une pièce-jointe et peuvent vous demander vos codes confidentiels de banque. Ces demandes peuvent à première vue paraître normal alors qu'elles cachent en réalité une cyberattaque grâce à laquelle un hacker n'hésitera pas à voler vos informations personnelles ou bloquer tout votre système informatique dans le but de vous extorquer de l'argent. Ce cas est appelé le « ransomware », si cela a lieu dans votre milieu professionnel cela peut contaminer entièrement son réseau informatique.

Quelques recommandations :

Se méfier des messages rédigés dans l'urgence, qui emploient un ton à la fois autoritaire et familier dans l'espoir que le destinataire clique sur les éléments du mail sans se méfier.

Si vous pensez avoir été victime d'hameçonnage, déconnectez tous les appareils de votre ordinateur et lancer une analyse anti-virus. Si vous avez donné des informations telles que vos données bancaires, informez en votre banque et signalez l'incident à la police.

Une nouvelle forme de cyberattaque de plus en plus populaire est le « smishing », qui est une attaque ayant pour victime les utilisateurs de smartphone. Le hacker faisant usage de cette technique espère pouvoir vous soutirer des informations privées par sms. Afin de vous en prémunir, configurer les paramètres de votre smartphone sur « bloquer les sms provenant d'internet » si cela est disponible sur votre portable.

En cas de doute, il est préférable de ne pas répondre. Faites des recherches sur l'expéditeur du message et s'il vous inspire confiance appelez les vous-même afin d'être certains qu'ils sont bien les expéditeurs de ces messages, soyez conscients qu'aucune personne ni organisation n'a le droit de vous demander vos mots de passe.

Quand cela est possible utilisez une authentification à plusieurs étapes.

Vous avez des questions ? N'hésitez pas à nous les poser sur #JustAskGemalto

ANNEXE 8: ENTRETIEN EMMA CALLUS PRÉSIDENTE DE FREE SPEECH

Présidente de l'entreprise free speech et professeur de vulgarisation scientifique au CELSA Paris-Sorbonne.

Interview téléphonique

Durée : 30 minutes 21

Interlocuteurs :

Emma CALLUS

Jessica OHOUENS

Date : 22/06/2020

Jessica OHOUENS : Allô , bonjour, Madame Callus?

Emma CALLUS : Oui bonjour, Jessica

Jessica OHOUENS : J'aimerais vous remercier pour votre disponibilité ! Je ne veux pas abuser de votre temps, de ce fait j'avancerai rapidement. Je vais tout d'abord vous expliquer le sujet de mon mémoire. [Présentation du mémoire]

Emma CALLUS : Comment est-ce que notre échange sera utilisé ?

Jessica OHOUENS : J'aimerais vous demander l'autorisation de vous enregistrer. Je retranscrirai notre échange et je l'ajouterai aux annexes. Puis j'insérerai en vous citant, certains de vos propos dans mon mémoire de manière ponctuelle.

Emma CALLUS : C'est donc un entretien.

Jessica OHOUENS : Exactement, j'aimerais avoir votre avis en tant que spécialiste de la vulgarisation scientifique pour mon mémoire.

Emma CALLUS : Très bien.

Jessica OHOUENS : Pour commencer, une question assez détachée du sujet, mais pouvez vous me rappeler en quoi le communicant est le plus légitime à effectuer une vulgarisation scientifique ?

Emma CALLUS : Je ne dirai pas que c'est « le plus légitime » mais il lui est alloué un temps pour cette mission ainsi que des ressources qui lui permettent de faire ce travail. Je pense que le plus important est qu'il a un œil généraliste, ce qui n'est pas le cas de l'expert qui n'est que spécialisé sur certains sujets. Il a aussi une position empathique avec la cible du message et il a les bonnes questions pour inviter l'expert à étayer son propos, il saura donc reformuler. C'est exactement ce pour quoi il a été formé : traduire, interpréter à l'aide de ressources. Cependant, c'est un travail collectif, sans l'expert il n'est rien.

Jessica OHOUENS : D'accord.

Emma CALLUS : J'espère que ça répond à votre question.

Jessica OHOUENS : Oui bien-sûr c'est parfait, merci. Ensuite, j'aimerais vous demander si vous auriez une opinion sur l'origine de l'usage des anglicismes dans l'exercice de la vulgarisation ? J'ai pu par exemple faire des recherches sur votre travail au sein des TedTalk Paris et je peux remarquer que cet exercice est très anglicisé, autant dans sa forme que dans le fond des messages qui sont exprimés sur scène.

Emma CALLUS : J'aurais donc deux réponses : Le premier est que le storytelling vient des Etats-Unis et c'est ce que réutilise abondamment Christophe Salmon dans ses écrits, l'emploi des récits et donc toute cette culture narrative qu'on retrouve dans les TedTalk. Aujourd'hui une personne peut même demander « alors qu'est ce que c'est que le narratif ? » alors que ça ne se dit pas en français, c'est un calque parce qu'en effet les anglophones l'utilisent tel quel. En France, avec quelques temps de retard à chaque fois, même si le niveau est de plus en plus revu à la hausse, on hérite de cette culture anglo-saxonne de la mise en récit. Je parle ici davantage de la prise de parole orale. On veut aussi peut être leur témoigner l'origine, donc on emploie certains termes mais il y a aussi un vice, qui est que la plupart des professionnels de la communication sont basés à Paris, et qu'il y a un véritable effet de mode au niveau des anglicismes à Paris notamment dans les métiers de l'innovation, de la tech', de l'entrepreneuriat. Peut être pour coller un peu plus à l'image de la Silicon Valley. Il y a donc des secteurs qui sont plus à même d'utiliser des anglicismes et ça c'est très lié à une volonté d'appartenance aussi, et montrer que l'on maîtrise ces codes là.

Jessica OHOUENS : Juste afin de vous mettre au courant, ma troisième partie est centrée sur l'usage par les communicants du néo-parlé corporate, mais mes deux premières parties, se concentrent de manière plus générale sur les processus à l'œuvre dans le milieu professionnel, j'ai donc pu déjà analyser le sentiment d'appartenance qui découle de l'utilisation de ce langage.

Emma CALLUS : Super. Ce que j'aimerais ajouter que le TedTalk et les anglicismes/concepts qui y sont exprimés, nous viennent des Etats-Unis donc traduire ces éléments, c'est perdre leur origine et perdre l'histoire qui est inscrite dans le nom. Voyez, en ce moment on fait beaucoup de simulation de plateaux TV pour nos entreprises et même là on s'inspire énormément du modèle de Talk-Show à l'américaine ! Avec quelques différences bien sûr. On les regarde eux tout d'abord en tant qu'exemple.

Jessica OHOUENS : Il y a un élément que vous avez dit qui retient mon attention. Vous avez parlé d'histoire qui demeure dans le mot emprunté à l'anglais, on pourrait presque parler d'un usage d'anglicisme dans la vulgarisation scientifique, à des fins d'honnêteté intellectuelle, non ? Si j'ai bien compris.

Emma CALLUS : En effet ces formats de vulgarisation : Talk-Show , TedTalk et Keynotes, nous viennent des Etats-Unis. Il y a donc bien ce souci d'honnêteté intellectuelle mais aussi l'envie de montrer que l'on sait utiliser les codes de ces formats.

Jessica OHOUENS : D'accord.

Emma CALLUS : Si on veut s'approprier un concept, il faut s'approprier le concept originel. Et oui ce qui est curieux c'est que l'appropriation des concepts dans le cas de la vulgarisation, passent par l'emploi de ces expressions étrangères, on ne traduit pas, on ne redéfinit pas. Après il faut garder en tête que beaucoup d'entreprise sont aussi internationalisées. Tout comme Thales.

Jessica OHOUENS : Exactement, c'est ce que je détaille dans mes deux premières parties.

Emma CALLUS : Il y a aussi une question importante : Dans quelle mesure les communicants français sont culpabilisés par le génie des communicants américain car tout ça, ce sont des marqueurs. Nous pourrions créer un format de vulgarisation, nous lui donnerions un nom anglais et c'est comme ça qu'il s'exporterait.

Jessica OHOUENS : D'accord.

Emma CALLUS : Il y a une sorte de fascination pour les américains. A part certaines entreprises qui résistent.

Jessica OHOUENS : Bien sûr, ne pas avoir pour modèles les américains et ne pas réutiliser leur code en entreprise peut même paraître curieux. Comme si c'était ça, la norme finalement.

Emma CALLUS : Bien sûr, et puis il y a la loi Toubon [rires], j'aimerais savoir ce qu'elle est devenue ! Elle est sûrement aujourd'hui seulement matérialisée par des astérisques dans les publicités de temps en temps. Les communiqués de presse dans les entreprises possèdent tous des anglicismes ! J'ai par exemple, coaché une personne pour Business TV et je l'avais mis en garde contre les anglicismes mais au final il en a utilisé plein. Le journaliste l'a repris sur le mot « On-Boarding » et lui a demandé de s'expliquer mais comment traduire cela en français ? En un mot c'est impossible.

Il y aussi un rythme effréné à tenir ! Je suis franco-britannique et ma famille anglaise qui parle français est stupéfaite par mon langage, car je réduis tout : « Le budg' », « la propal », « le new bizz », « la semaine pro' ». On veut donc aller plus vite, et on réutilise les protocoles établis à l'international. On préfère utiliser tel quel le mot « On-Bording » plutôt que... « Le processus d'accueil des collaborateurs ». Il y a parfois des dérives et il faut faire attention.

Jessica OHOUENS : Bien sûr et c'est d'ailleurs ce que j'analyse dans mes deux premières parties. Mon autre question est, est-ce que d'après vous cet usage des anglicismes dans la vulgarisation scientifique est nécessaire ?

Emma CALLUS : Cela dépend de la cible, mais en tout cas cela participe à l'attractivité du propos. Pour le très grand public ils peuvent être largué, mais pour un public d'affaires ça peut les attirer. Cela permet aussi d'inviter le public dans le même cercle que moi.

Jessica OHOUENS : Exactement ça l'intègre dans ma communauté linguistique.

Emma CALLUS : Tout à fait. Surtout que la recherche scientifique est internationale. Ce n'est peut-être pas nécessaire, c'est utile mais ce n'est pas incontournable.

Jessica OHOUENS : Est-ce que pour vous, de manière personnelle, vous pensez que l'anglicisme désert le propos de la vulgarisation scientifique ou bien il l'enrichit ?

Emma CALLUS : Dans le cas d'un partage au grand public, il est difficile d'exposer des notions sur lesquelles nous n'avons pas établi des fondements, on va larguer les gens mais pour les collaborateurs il y a certains acquis, on peut aller plus vite. Sans solide base, il est difficile de co-construire avec le public. Certaines personnes pensent connaître ce qu'est l'intelligence artificielle alors qu'ils ne savent pas du tout ce qu'il y a derrière.

[...]

La question qu'on peut se poser, c'est est-ce que le vulgarisant veut que les personnes comprennent ? Je pense qu'il veut avant tout séduire. Il y a aussi cette histoire de « Buzz World » qui permettent sur les réseaux sociaux d'avoir plus de visibilité et beaucoup de ces anglicismes sont utilisés pour rentrer dans une tendance. Les Buzz world de 2020 sur internet : « Machine learning » « fintech », « vegan », « Content marketing » un hashtag français aurait une moins grande résonance.... C'est mon avis.

Jessica OHOUENS : C'était très clair donc merci beaucoup.

Emma CALLUS : Je pourrai recevoir une copie de votre mémoire.

Jessica OHOUENS : Bien sûr merci je le note.

Emma CALLUS : Merci et bonne continuation !

Jessica OHOUENS : Merci, au revoir !

Résumé

Le « néo-parlé corporate » se veut nommer le langage aujourd'hui parlé en entreprise dans l'hexagone soit dans le *workplace* français. Dans cette étude les anglicismes qui le composent sont particulièrement étudiés. Que l'on utilise ce langage, qu'on l'abhorre, une chose est sûre : le « néo-parlé corporate » ne laisse pas indifférent.

Autrefois la langue du milieu des affaires représenté au XVII^{ème} siècle par les milieux artisanaux, en raison de l'influence anglosaxonne, elle s'affirme petit à petit comme langage du travail du fait de l'influence états-uniennes ayant lieu notamment lors de la mondialisation. La langue française résistante à l'emprunt au travers de ses divers institutions de protection de la langue française, parmi elles : l'Académie française.

Plusieurs qualités sont données à ce langage d'entreprise : dynamique et opérationnelles, il serait le langage de la performance ; il permettrait de plus, de nommer certains concepts professionnels encore absents du vocabulaire français. L'emprunt n'étant pas un phénomène récent, le « néo-parlé corporate » se présente donc comme une évolution nécessaire du langage d'entreprise. Nécessaire, certes mais contesté, car comme tout langage il permet des enjeux de dominations systémiques et interpersonnels, que tout un chacun évite afin d'éviter l'exclusion.

Le département de la communication en entreprise représente en général un milieu dans lequel le « néo-parlé corporate » a toute sa place. Plus qu'un effet de mode, le « néo-parlé corporate » apparaît comme un outil indispensable au communicant : le « néo-parlé corporate » est intégré par son public, il est donc un outil nécessaire à une communication qui lui est adressée en facilitant le processus de vulgarisation et de persuasion. L'innovation et l'éducation semblent être deux préconisations à envisager afin de limiter les disparités créées par ce langage.

Mots-clés

THALES

NEO-PARLE CORPORATE

LANGAGE

ENTREPRISE

WORPLACE

FRANÇAIS

GLOBISH

NOVLANGUE