

Evaluation d'une action de politique linguistique. Les travaux de la Commission ministérielle de terminologie de l'audiovisuel et de la publicité

Le vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité, qui concerne bien souvent des objets ou des techniques

appartenant à la vie quotidienne, est largement répandu dans l'usage courant. L'évaluation d'une action de politique linguistique portant sur les travaux de la Commission ministérielle de terminologie de l'audiovisuel et de la publicité constituait donc une occasion privilégiée pour observer les effets d'une action de politique linguistique à différents niveaux de communication et en particulier au niveau de la langue courante.

Je me suis proposé de conduire cette étude d'évaluation suivant deux approches:

- Une observation de l'usage écrit à partir d'un corpus de textes représentatif de différents niveaux ou situations de communication;
- Une enquête orale auprès d'enseignants ou de professionnels de la communication.

Le corpus de textes que j'ai réuni constituait un ensemble relativement important, et il m'est apparu difficile, dans le temps qui m'était donné, de dépouiller d'une façon satisfaisante cet ensemble de textes et de mener à bien une enquête orale. Une observation systématique de l'usage écrit dans le cas du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité me semblait par ailleurs représenter une démarche tout à fait intéressante qui méritait d'être traitée comme un ensemble distinct.

C'est pourquoi seule cette observation systématique de l'usage écrit a fait l'objet du rapport remis à la Délégation générale à la langue

française en janvier 1993, et est présentée ici. J'évoquerai brièvement dans la deuxième partie de mon exposé les orientations de l'enquête orale, actuellement en cours de réalisation.

1 L'observation de l'usage écrit

1.1 Méthodes d'observation

Les travaux de la Commission ministérielle de l'audiovisuel et de la publicité ont été publiés dans les arrêtés du 24 janvier 1983 et du 10 octobre 1985. Ces arrêtés proposent deux listes de termes comprenant 241 entrées. L'ensemble des termes étudiés par la Commission m'est apparu à la fois trop vaste et trop peu homogène, et j'ai été amené à constituer à partir de cet ensemble un corpus restreint. Je souhaitais d'une part, dans un souci d'efficacité, pouvoir travailler sur un corpus limité. D'autre part, afin de rester dans le champ de ma recherche et de façon à pouvoir mener une observation significative de l'usage à différents niveaux de communication, j'ai essayé de constituer un ensemble plus homogène en retenant principalement des termes utilisés aussi bien dans les langues techniques que dans la langue courante. Après avoir procédé à différentes éliminations et après avoir soumis les listes de la Commission à des spécialistes du domaine, j'ai retenu un corpus restreint de 41 termes (la liste de ces 41 termes figure en annexe).

Pour constituer l'ensemble de documents me permettant de réaliser

une observation de l'usage, j'ai limité mon étude à une période de quatre années, de 1989 à 1992, et j'ai rassemblé des textes et des sources documentaires à plusieurs niveaux :

- 1) Dictionnaires: consultation systématique du *Petit Robert* (édition 1992), du *Petit Larousse* (édition 1993) et d'un ensemble de dictionnaires techniques;
- 2) Banques de terminologie et usages normalisés: banque de données *Normaterm* de l'AFNOR et service de terminologie de l'Office des Nations Unies à Genève;
- 3) Textes officiels et documents administratifs: 2^e *Rapport annuel* (1990) du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), *La lettre du CSA* (année 1990), etc.;
- 4) Manuels techniques et ouvrages de vulgarisation (ouvrages rédigés par des professionnels ou par des universitaires s'adressant à d'autres professionnels, à des étudiants et à un plus large public): les indications fournies par mes informateurs m'ont permis de rassembler plusieurs ouvrages de base;
- 5) Manuels et documents pédagogiques (manuels rédigés par des enseignants à l'usage d'étudiants qui suivent un programme de cours déterminé): j'ai utilisé principalement deux manuels destinés aux étudiants préparant le BTS Communication et Action publicitaires;
- 6) Presse spécialisée grand public: ensemble de revues sélectionnées à partir des indications fournies par mes informateurs;
- 7) Presse d'information générale grand public: la lecture du *Monde* m'a permis de relever de nombreuses attestations des termes du corpus retenu; j'ai par ailleurs dépouillé systématiquement un numéro sur quatre du supplément hebdomadaire *Le Monde Radio Télévision* de l'année 1991.

Les références relevées à ces différents niveaux pour chacun des termes étudiés ont été portées sur une fiche. Ces «fiches de références»

constituent ainsi la base de ce travail d'observation.

1.2 Les usages observés

On peut tout d'abord donner un aperçu d'ensemble de l'implantation dans l'usage des recommandations de la Commission (en précisant bien qu'il s'agit de l'usage tel qu'il est observé dans les textes que j'ai dépouillés et pour une période déterminée).

Deux de ces recommandations, *baladeur* et *scripte*, semblent être bien implantées dans la langue. D'autre part, plusieurs équivalents proposés par la Commission ne sont pas du tout adoptés par l'usage: *aguiche*, *aguichage*, *animateur* (dans le sens de *disc-jockey*), *bande vidéo promotionnelle* (et les abréviations *bande promo* et *promo*), *boumeur*, *distribution artistique*, *épreuve* (dans le sens de *rush*), *M.F.* (abréviation de «modulation de fréquence»), *présonorisation* (et l'abréviation *présono*), *primeur* (dans le sens de *scoop*), *retour en arrière* (dans le sens de *flash-back*), *sonal*, *stylique*, *stylicien*, *télésouffleur*, *tuiteur*, *voix hors champ*. Les autres équivalents recommandés sont plus ou moins bien implantés, à des degrés divers. Certains sont proches d'un degré zéro, comme *scénarimage* ou comme *syntoniseur* dont nous n'avons relevé qu'une seule attestation. D'autres au contraire sont déjà assez largement répandus dans l'usage, comme *disque compact*, *parrainage*, *publicité institutionnelle*, ou encore *cadreur* et *plan média*. Dans d'autres cas l'hésitation de l'usage est plus marquée, comme pour *publipostage*.

Les dispositions des arrêtés ministériels prévoient que l'usage des termes proposés par la Commission est obligatoire dans les textes officiels et dans les manuels utilisés dans les établissements d'enseignement. J'ai donc examiné dans quelle mesure ces dispositions étaient respectées à ces

deux niveaux de communication.

Nous voyons que plusieurs termes recommandés par la Commission sont utilisés dans les textes officiels et les documents administratifs. On note l'usage fréquent de *parrainage*, *parrainer*, *parraineur*. Ces termes employés «en discours» sont très clairs et constituent un ensemble cohérent. Ils renvoient cependant à un concept particulier, la réglementation du parrainage à la télévision. On note également l'emploi habituel de *message publicitaire* à la place de *spot*. Mais cet usage est propre à la langue «officielle». Dans la langue «commune», *message publicitaire* est un terme générique englobant les différents types de messages de publicité. J'ai relevé par ailleurs quelques attestations isolées de *aguichage*, *palmarès* (dans le sens de *hit-parade*), *publipostage*, *scénarimage*, *sonal*, *voix hors champ*. Mis à part l'emploi de *parrainage* dans la presse grand public, ces usages officiels semblent avoir peu d'influence sur la langue courante. La langue officielle apparaît un peu comme une langue artificielle. On observe dans certains cas l'existence de deux usages superposés entre lesquels il n'existe pas de communication. L'exemple de *message publicitaire* est tout à fait significatif à cet égard.

D'autre part, nous observons que certains équivalents recommandés par la Commission ne sont pas utilisés dans les textes et les documents officiels. Nous avons relevé par exemple dans les documents du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel un emploi généralisé de *FM* («modulation de fréquence») au lieu de *MF* recommandé par la Commission, des emplois de *play-back* au lieu de *présonorisation*. La norme officielle apparaît parfois difficilement utilisable, et l'on a tendance à privilégier l'usage habituel ou à rechercher d'autres équivalents. Ainsi pour *bande vidéo promotionnelle*: le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

estimant qu'il était difficile d'utiliser ce terme officiel a forgé de toutes pièces un néologisme *vidéomusique* qui est employé systématiquement dans tous les rapports et documents du CSA. On voit que les dispositions réglementaires des arrêtés ministériels prévoyant l'usage obligatoire des propositions de la Commission dans les textes officiels ne sont que partiellement appliquées.

Les manuels pédagogiques que j'ai dépouillés utilisent plusieurs des termes recommandés par la Commission. Mais ils ne le font pas d'une façon systématique. Un de ces manuels par exemple, qui se présente sous la forme d'un lexique, retient d'un côté la norme « officielle » en mentionnant *distribution artistique, scénarimage, stylique, stylicien, voix hors champ*, et d'un autre côté propose comme seuls équivalents « français » *brainstorming, clip, couponing, jingle*. Là non plus, les dispositions réglementaires des arrêtés ministériels ne sont pas vraiment appliquées.

Les recommandations de la Commission sont indiquées généralement dans les dictionnaires d'usage courant avec la mention « recommandation officielle ». Nous voyons ainsi que certains termes recommandés qui ne sont pas adoptés dans la langue, comme *bande vidéo promotionnelle, présonorisation, sonal, stylique*, figurent dans une norme « officielle ». Il semble bien que cette norme - à laquelle on peut pourtant se référer facilement - soit en fait sans influence sur l'usage. C'est en quelque sorte une norme figée, artificielle. Nous pouvons faire la même observation au sujet des données fournies par les banques de terminologie qui reprennent le plus souvent les équivalents « officiels ».

Je ferai en dernier lieu quelques remarques sur la situation dans l'usage de certaines recommandations de la Commission. Ces observations m'amèneront à avancer des éléments de réflexion sur les conditions qui

freinent - ou qui favorisent - l'implantation des néologismes officiels.

La Commission propose pour remplacer *disc-jockey* l'équivalent *animateur*. Cette recommandation n'est pas adoptée. *Animateur* est un terme trop général et ne peut pas désigner d'une façon précise le concept du *disc-jockey*. Pour *clip* et *video-clip*, la Commission propose *bande vidéo promotionnelle* qui n'est pas du tout accepté. Ici le terme recommandé est trop long et mal adapté à des emplois courants. Il constitue plus une définition qu'un terme. On observe par contre que l'emploi de *clip* est généralisé. Ce monosyllabe est d'un emploi très facile. Il ne présente aucune difficulté d'adaptation à la langue. Il a une graphie simple et se prononce aisément. Par sa brièveté même il suggère le concept. On pourrait faire une remarque identique pour *spot*. Ces deux termes ont été adoptés dans l'usage, non pas en raison d'une quelconque dérive de la langue, mais parce qu'ils sont courts et faciles d'emploi. Ces termes sont tellement courants à un certain niveau de langue qu'il paraît difficile de les rejeter.

Les équivalents *boumeur* et *tuiteur* proposés pour remplacer *boomer* et *tweeter* semblent également ne connaître aucun succès. Je n'ai pas relevé d'attestation de ces termes, même sous la forme d'une recommandation officielle dans *Le Petit Larousse*. On s'étonnera peut-être que ces anglicismes francisés n'aient pas été adoptés, au moins partiellement, dans l'usage. Le fait que beaucoup de locuteurs français aient aujourd'hui une certaine connaissance de l'anglais rend sans doute plus difficile la francisation graphique complète d'un emprunt. Cette graphie étonne, amuse, mais ne semble pas acceptable dans une norme.

Le cas de *casting/distribution artistique* soulève un autre problème.

La Commission, pour éviter toute ambiguïté, a retenu l'équivalent *distribution artistique* de préférence à *distribution*, terme qui désigne déjà dans la langue du cinéma la commercialisation des films. Or nous observons dans l'ensemble des textes dépouillés que la dénomination *distribution artistique* n'est pas du tout employée et que l'usage se partage entre *casting* et *distribution*. Dans les contextes que j'ai relevés, il n'y a aucune ambiguïté et le sens de *distribution* est toujours clair. Il serait souhaitable ici que la Commission puisse revenir sur sa première décision. D'une façon plus générale, je pense qu'il est important que les travaux des Commissions de terminologie puissent tenir compte de l'évolution de l'usage.

Après ces quelques remarques concernant la non-implantation de certaines recommandations de la Commission, il est intéressant d'examiner les conditions qui ont pu favoriser l'implantation dans l'usage du terme *baladeur*. On notera tout d'abord que *baladeur* est un terme bien choisi, qui suggère d'une façon imagée et amusante les caractéristiques de l'objet « walkman ». L'implantation de *baladeur* s'explique aussi en partie par le fait que *walkman* est une marque déposée par Sony et que les autres fabricants de « lecteurs de cassettes portables » ont dû avoir recours à une dénomination différente. Mais le succès de *baladeur* a été assuré principalement, me semble-t-il, par l'action de la Fnac, grande entreprise de distribution bien connue en France. La Fnac avait accueilli favorablement en 1983 les travaux de la Commission ministérielle, en soulignant que la défense de la qualité de la langue était une bonne chose pour les consommateurs. Elle s'emploiera à « lancer » le terme *baladeur* en l'utilisant systématiquement dans les textes d'information, les annonces de publicité, etc. Je citerai par exemple

une double page de publicité publiée dans un numéro du *Nouvel Observateur* (29 mai 1987). La qualité du texte met en valeur non seulement l'objet technique, mais aussi le terme qui est habilement utilisé dans un jeu d'associations : « Pourquoi tester un **baladeur** comme une chaîne hi-fi? Si Mozart vous transporte, **quoi de plus naturel** que d'avoir envie de l'emporter partout? Mozart... ou Sonny Rollins, ou les Rita Mitsouko! A la Fnac, la musique, nous l'aimons au pluriel, et dans toutes les situations: dedans comme dehors, au boulot comme en balade. (...) Sous le titre «Musique en balade», ce dossier Fnac inédit vous propose donc 61 appareils (...)». Le succès de *baladeur* est donc dû d'une part à des raisons d'ordre proprement linguistique. Par ailleurs il a été soutenu par un ensemble de forces économiques et culturelles et a bénéficié de puissants moyens de promotion. La Fnac a joué ici le rôle de relais d'information, et son action peut être comparée à celle menée dans d'autres domaines par des meneurs d'opinion. Ce modèle de réussite est-il reproductible? Cela ne me paraît pas tout à fait évident, mais la question cependant mérite d'être posée.

J'évoquerai pour terminer la situation particulière de *publipostage*. Ce terme est assez peu utilisé, sauf dans des articles de presse d'un niveau de langue soutenu. L'emploi de *mailing* est habituel dans les ouvrages de vulgarisation et dans les revues spécialisées. Le statut un peu «confidentiel» de *publipostage* apparaît d'une façon assez amusante dans une note du Conseil Supérieur de la Langue Française relative à l'organisation d'une «Semaine de la langue française» (note datée du 12 février 1992): il y est question, page 9, de la «gestion du publipostage» et le rédacteur a précisé entre parenthèses «mailing». Cependant, j'ai reçu récemment, en juillet 1993, un document d'information émanant

d'une société d'informatique qui présente parmi d'autres nouveautés le logiciel Word 5.1. «Sur le côté bureautique, est-il précisé, il y a effectivement de quoi s'occuper avec une commande de *publipostage* des plus complètes...». L'emploi de *publipostage* dans une situation de vulgarisation technique largement répandue va-t-il entraîner l'implantation dans l'usage de ce terme, recommandé sans grand succès depuis 1973? Nous n'avons pas assez de recul pour en juger. Mais cet exemple nous rappelle que l'évolution de la langue est soumise à un ensemble de facteurs économiques et sociaux difficilement prévisibles, dont les effets se manifestent parfois d'une façon inattendue. Dans ce jeu d'influences qui s'exercent sur la langue, les recommandations des Commissions apparaissent comme une force de proposition.

2 L'enquête orale

L'enquête, en cours de réalisation, est menée auprès d'universitaires enseignant dans les départements des sciences de la communication, auprès de professionnels de la communication et de techniciens de l'audiovisuel et de la publicité.

Le questionnaire présente simplement la liste des termes du corpus et les enquêtés sont invités à indiquer s'ils utilisent les recommandations de la Commission. En fait ce questionnaire a été conçu comme le point de départ d'un entretien, de forme assez libre qui permet d'observer la façon dont est reçue l'action des pouvoirs publics sur la langue et donne l'occasion de recueillir de nombreux témoignages sur les usages et sur les motivations individuelles.

Ainsi cette enquête orale complète les données fournies par l'observation de l'usage écrit dans le

domaine de l'audiovisuel et de la publicité. Elle s'ouvre d'une façon plus générale sur l'étude des comportements linguistiques.

Michel Chanson,
Laboratoire «Lexicométrie et textes politiques»,
Institut national de la langue française,
CNRS,
Saint-Cloud,
France.

Annexe

Liste des termes retenus

Termes anglais ou expressions à éviter	Propositions de la Commission	Termes anglais ou expressions à éviter	Propositions de la Commission
boomer, woofer brain-storming cameraman	haut-parleur de graves, boumeur remue-méninges cadreur, opérateur de prises de vue	nominé package packaging	sélectionné achat groupé conditionnement
casting compact disc corporate advertising couponing cut	distribution artistique disque compact publicité institutionnelle couponnage sec (couper sec) (monter sec) serré (monter serré)	play-back rough rush scoop script (script-girl) sponsor	présonorisation, présono crayonné, esquisse épreuve exclusivité, primeur scripte commanditaire, parrain, parraineur commanditer, parrainer
design designer disc-jockey fading flash-back FM (frequency modulation) hit-parade jingle mailing master	stylique stylicien animateur évanouissement retour en arrière MF (modulation de fréquence) palmarès sonal publipostage souche, bande-mère	(to) sponsor, (sponsoriser) sponsoring spot story-board teaser teasing teleprompter tuner tweeter video-clip, clip	commander, parrainer parrainage message publicitaire, message scénarimage aguiche aguichage télésouffleur syntoniseur haut-parleur d'aigus, tuiteur bande vidéo promotionnelle, bande promo, promo voix hors champ baladeur
media planning merchandising	plan média marchandisage	voix off walkman	