

Les anglicismes OK, mais traduits!

PUBLICITÉ La défense du français passe par celle des langues nationales. La Bernoise Margret Kiener Nellen demande que les slogans publicitaires en anglais soient traduits. C'est la règle en France.

CHRISTIANE IMSAND

L'anglais gagne du terrain dans les classes alémaniques. Il est aussi toujours plus présent dans les campagnes publicitaires. «C'est une solution de facilité qui ne respecte pas les consommateurs», s'énerve le secrétaire général de la Fédération romande des consommateurs Mathieu Fleury. «Pendant les soldes, nous ne cessons de recevoir des plaintes sur le recours au terme anglais "sale"».

Pour la conseillère nationale Margret Kiener Nellen (PS/BE), il est temps de réagir. Sa solution: prendre exemple sur la loi française, dite loi Toubon, qui exige la traduction des slogans publicitaires rédigés dans une langue étrangère.

Adoptée il y a tout juste 20 ans, la loi Toubon n'interdit pas le recours à l'anglais dans les annonces ou sur les affiches, mais elle impose une traduction lisible en français. Dans la pratique, celle-ci prend généralement la forme d'un astérisque renvoyant à une note en bas de page ou d'affiche. Le système semble fonctionner.

L'Autorité française de régulation professionnelle de la publicité n'a trouvé que 43 cas litigieux sur les 4000 annonces analysées lors du premier trimestre 2013. Il s'agissait de termes ou de slogans non traduits comme «eyewear» pour la ligne de lunettes de Prada ou «Make Believe» pour Sony.

Exception pour les aéroports

Pour Margret Kiener Nellen, c'est le modèle à suivre. Elle s'appête à déposer une motion qui demande au Conseil fédéral de légiférer en s'en inspirant. «Je ferais une exception pour les aéroports où l'usage de l'anglais



Un slogan publicitaire en français semble moins porteur aux yeux des annonceurs. Isn't it? KEYSTONE

peut correspondre à un intérêt public».

Sa démarche s'inscrit dans une ligne de défense du français. «La Suisse est fière, à juste titre, de ses quatre cultures et de ses quatre langues nationales. C'est incompatible avec l'évolution qui amène certains cantons à faire passer l'enseignement de l'anglais avant celui du français».

La Bernoise s'exprime dans un français impeccable. «Mon amour de la langue française repose sur l'histoire de ma famille», explique-t-elle. «Ma grand-mère maternelle était une Française qui s'est installée à Berne. Ma mère a passé une partie de sa jeunesse en France. Elle a d'ailleurs été fiancée à un Français mort pendant la Seconde Guerre mondiale. Pour ma part, j'ai suivi une école d'interprète à Genève quand j'avais 20 ans. J'ai le souci que les

langues latines qui me tiennent à cœur ne soient pas marginalisées».

La branche s'insurge

Sa motion ne tombe pas dans un terreau totalement vierge. A Neuchâtel, le Conseil d'Etat avait proposé d'interdire l'utilisation du terme «sale» (pour «soldes») dans la nouvelle loi sur la police du commerce.

Cette proposition a cependant été rejetée par le Grand Conseil en début d'année.

Elle avait aussi été combattue par «Publicité suisse», l'organe de défense de la branche. Pour son président François Besençon, «la sauvegarde d'une langue ne peut pas passer par l'interdiction de l'anglais, ni même par sa traduction obligatoire. En matière de publicité, le choix d'une langue dépend du

message que l'on veut faire passer. L'anglais est souvent utilisé pour s'adresser à un public jeune. Si l'on mettait des entraves à son usage, il faudrait aussi accepter que le français ne soit plus utilisé à l'étranger pour promouvoir le champagne ou des articles de luxe».

Pour Mathieu Fleury, le problème est que les publicitaires sont passés de termes anglais simples à des expressions de plus en plus élaborées que beaucoup de gens ne comprennent pas. «C'est de la paresse liée à une mesure d'économie. Dans l'idéal, il faudrait utiliser le génie de chaque langue. A titre de compromis, la solution française est une option».

François Besençon rétorque que si un publicitaire emploie une langue que ses clients ne peuvent pas comprendre, il

fait fausse route. «La restriction proposée est une entrave à la liberté de création et d'entreprise. Elle ne répond pas à un besoin».

« J'ai le souci que les langues latines ne soient pas marginalisées. »



MARGRET KIENER NELLEN
CONSEILLÈRE NATIONALE