

J' le français

Feuille de route N° 35/ Juin 2021 • www.defensedufrancais.ch

SOMMAIRE

Langage épïcène, écriture inclusive

Notre dossier.

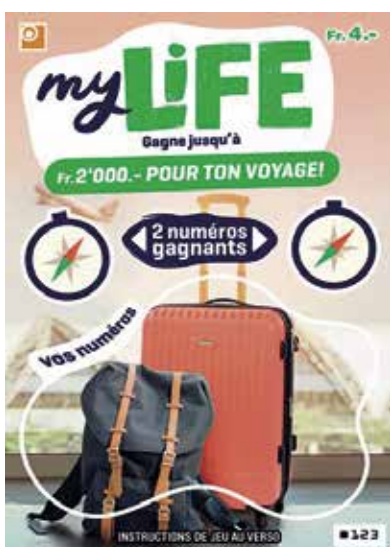
Pages 1 et 3

Édito

Page 2

Le courrier des lecteurs

Pages 4-5



Fleurs et orties *Pages 6 et 7*



Au fil du temps *Page 7*



A lire cet été *Page 7*

DOSSIER

Langage épïcène et inclusif

Notre association reçoit régulièrement des courriers de personnes, membres ou non de Défense du français, qui souhaitent connaître sa position à l'endroit du langage épïcène et inclusif.

Le comité de Défense du français (ici Ddf) considère que notre association, pas plus que d'autres, n'a vocation à elle seule à répondre à ces questions. Il lui incombe toutefois d'y réfléchir afin de se forger une opinion; c'est pourquoi Ddf a décidé de créer un groupe de travail dont la tâche consistera à l'aider dans sa réflexion.

Rappelons que la Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP) dispose de la Délégation à la langue française (DLF) pour la conseiller dans l'adoption de normes linguistiques.

En attendant, posons quelques jalons.

(Suite en page 3)



ÉDITO

Des différentes manières de défendre notre belle langue



C'est avec plaisir et un vif intérêt que le comité de notre association a appris, l'an dernier, la renaissance de la section suisse de l'association Défense de la langue française (DLF-Suisse), dont le siège central se trouve à Paris; à ne pas confondre avec la Délégation à la langue française (DLF), organisme officiel des cantons romands. En effet, notre association n'a jamais revendiqué une quelconque exclusivité dans la défense et la promotion de la langue française en Suisse romande. Au contraire, elle a toujours estimé que des forces supplémentaires renforcent notre juste cause. Preuve en est l'excellente collaboration que nous avons eue avec la Fondation Défense du français, animée par notre ami, le regretté Jean-Marie Vodoz, ou avec le Fichier français de Berne, rebaptisé Sous la loupe. Sur un plan plus large, nous menons des combats en commun avec Helvetia Latina, qui défend les langues latines au sein de notre Confédération.

Or, force est de constater que DLF-Suisse a choisi une autre stratégie que la nôtre dans ses actions, ce qui est d'ailleurs son droit le plus strict. En effet, elle utilise un ton très virulent et polémique lorsqu'elle s'adresse aux médias, à l'exemple de la RTS, ou aux autorités, comme ce fut le cas avec le canton de Vaud, dans le cadre du débat concernant le langage inclusif.

Disons-le clairement, cette approche nous pose deux problèmes. En premier lieu, la quasi-similitude des noms entre DLF-Suisse et notre association crée une certaine confusion, voire une confusion certaine. Nous avons d'ailleurs dû, à plusieurs reprises, expliquer à quelques-uns de nos contacts et de nos membres que les actions susmentionnées n'émanaient pas de notre association, ce qui est pour le moins fâcheux et peut porter le discrédit sur notre association.

En second lieu, Défense du français, forte de près de 700 membres et créée il y a plus de dix-sept ans, a toujours mené ses combats, auprès des médias, entreprises ou autorités, avec une grande fermeté, mais toujours sur un ton courtois, afin de privilégier le dialogue plutôt que de jeter l'anathème. Pour certains, ce profil consensuel, typiquement helvétique, semble dépassé. Nous ne le pensons pas, vu les résultats obtenus. Au contraire, de tels excès pourraient affaiblir notre cause commune, raison pour laquelle nous nous distançons clairement de la stratégie adoptée par DLF-Suisse.

Didier Berberat,
Président

Aperçu d'inculture générale Tartes d'identité

Entre la pollution commerciale et les habitudes internationales, la francophonie ploie sous les coups d'un anglais souvent superflu, voire grotesque. En Romandie, on a les mêmes problèmes en pire et, pour ne rien arranger, l'enseignement vaudois croit malin de saper le socle culturel romand: le coup du latin!

La profession mercantile, on le sait, est infestée de consternants gougnaftiers à la cervelle ramollie, bouffis de suffisance ignare, pour qui un vague sabir angloïde est infiniment plus pertinent qu'une formulation française. Ainsi ces ânes bâtés croient-ils futé de vendre en Suisse romande du *shower gel* plutôt que du gel douche, ou du chocolat *Squares Orange dark* plutôt que des carrés de chocolat noir à l'orange. Le tout sur des rayons chargés d'*Ice Tea*, de détergents *All-in-one*, d'en-cas au *Salt and Vinegar* (extra *crunchy*), de *Crispy fish sticks*, de *Fine food*, *Swiss dream* et autres débilités du même acabit, qu'on retrouve dans le magazine Coop *Hello Family* ou en *Mega Sale* quand vient le *Black Friday*. Les entreprises fédérales et l'administration ne sont pas en reste, avec leurs *Contact Centers*, *Community CFF*, *Swisspass*, *Swisscom Blue TV*, *Border Guard* ou *Swissmint*, de même que les organes médiatiques avec leur *fact-checking* ou leurs *talk-shows* en *prime time*. Rien de nouveau sous le *sunshine*.

Ce piètre charabia, qui bafoue à la fois la langue de Molière et celle de Shakespeare, ne répond aucunement à des impératifs techniques liés au plurilinguisme helvétique. Il relève à l'évidence d'une mode (pardon, un *trend*) par définition futile et risible, mais qui cache un phénomène plus profond et plus sournois: un aplatissement culturel, une capitulation piteuse de l'identité francophone, une soumission empressée et baveuse à un modèle anglo-amerloque totalement factice. C'est énervant. Ça l'est encore plus en Romandie où la langue et la culture sont déjà aux prises avec la majorité alémanique: revendiquer et défendre cette langue et cette culture semblerait plus indiqué que les dissoudre dans de la crème anglaise rance. Aussi peine-t-on à saisir pourquoi la scène culturelle locale, maltraitée par les mesures sanitaires, a choisi de clamer (à très juste titre) sa portée sociale essentielle sous le slogan *No culture, no future*. Sans le français, la culture d'ici n'a pas de futur non plus. Ou bien?

Laurent Flütsch
(Vigousse 481 – 26.02.2021)

(Ndlr: le texte intégral se trouve sur notre site,
www.defensedufrancais.ch, rubrique «courrier des lecteurs»)

DOSSIER (suite de la page 1)

Pour Ddf, promouvoir l'égalité entre les sexes est une évidence; adopter un langage épïcène est possible, le français disposant de ressources pour cela. En revanche, Ddf émet des réserves quant à l'écriture inclusive; compliquant l'orthographe, elle

constitue un défi supplémentaire pour les personnes souffrant de dyslexie ou malvoyantes; et que dire des allophones apprenant notre langue? N'adoptons pas une écriture qui, à vouloir devenir inclusive, favoriserait l'exclusion. À cela s'ajoutent les

personnes qui ne se reconnaissent pas dans le masculin/féminin.

D'autres pistes sont-elles ouvertes? Elles ne demandent qu'à être explorées. Quelles que soient les solutions adoptées, Ddf considère qu'elles doivent respecter le génie de notre langue.

Jean-Pierre Villard



©Source CVFE

Écriture inclusive, langage épïcène...

Aidez-nous à y voir plus clair!

Votre avis, vos remarques, vos suggestions nous sont précieux.

Rejoignez notre groupe de travail et contactez-nous par courriel (info@defensedufrancais.ch) ou par courrier: Association Défense du français, 1000 Lausanne.

Le français ampoulé, bientôt la norme?

Mais qu'ont donc aujourd'hui auteurs, journalistes, rédacteurs de papiers et de lettres en tout genre, politiciens, élus de tout acabit à émailler leur production littéraire d'ampoules tout sauf lumineuses? Mais qu'à cela ne tienne! Conseils pour étoffer, améliorer, enrichir, enluminer vos péroraisons diverses:

- Gonflez votre vocabulaire: remplacez lieu/place, partie, thème/sujet, traiter/aborder, durer, problème, méthode, type, compliquer, thérapie... par localisation, partie intégrante, thématique, thématiser, perdurer, problématique, méthodologie, typologie, complexifier, thérapeutique.
- Allongez, même si ça alourdit. Dites: «cas de figure», et non «cas»; «fait figure d'exception», et non fait (ou est l') exception; «être en capacité de», et non être en état/en mesure de (ou tout simplement... pouvoir); «en complémentarité avec», et non en complément à/complémentaire à; «en adéquation avec», et non adapté à, ou correspondant à.
- Préférez les pléonasmes: voire même au lieu de voire, autre alternative au lieu d'alternative.
- Bannissez «dans» et «occasion» (vocables prolos s'il en est), mais passez résolument à «au sein de», et surtout à «opportunité», sinon l'on vous imaginera en bleu de travail maculé de cambouis dans une arrière-cour de garage avec des voitures sur plots.
- Proscrivez des termes d'un autre âge comme prévoir, centre, partiel, délibéré, entrer/adhérer à, analyse, chronologie... mais favorisez anticiper, épïcène, parcellaire, volontariste, intégrer, décryptage, temporalité, même si ce n'est pas la même chose.
- Choisissez des mots ronflants, comme «il/elle se doit/se refuse» plutôt qu'«il/elle doit/refuse», référentiel plutôt que référence, étalon; différentiel plutôt que différence, ou mieux «delta»; visualiser plutôt que voir; finalité plutôt que but/objectif, prévisionnel plutôt que prévu, le «devenir» plutôt que l'évolution, le sort, le destin.
- Privilégiez des mots à la mode, même si vous ne les comprenez pas très bien, comme:
 - schizophrénie, au lieu d'inconséquence, ou «deux poids deux mesures»
 - disruption, disruptif au lieu de bouleversement, révolution, chamboulement
 - changement de paradigme au lieu de changement de cap, de méthode, de perspective...
- Utilisez bien sûr les locutions latines, comme *ad aeternam* (éternellement), *in fine* (finalement), *stricto sensu* (au sens strict). Ou *a priori* au lieu d'à première vue, au premier regard; *a posteriori* au lieu d'«après coup»; *a contrario* au lieu d'«au contraire» (même si elles ne sont pas équivalentes).

Si vous voulez soigner une image cultivée, gargarisez-vous chaque fois que c'est possible avec «procrastiner», un terme peu courant au XIX^e siècle, mais réhabilité depuis peu par l'anglais, dont *to procrastinate* est la traduction de «temporiser» ou «tergiverser». Tout comme «oxymore», au lieu de contradiction, paradoxe, antithèse, antinomie, qui nous est revenu via «oxymoron». Et tant qu'à faire, chaque fois que vous ne trouvez plus le mot juste en français, consultez notre **Lexique franglais-français**, il y est à coup sûr – en anglais (sur www.defensedufrancais.ch).

J.-F. Sauter

LE COURRIER DES LECTEURS

Restauration rapide en musique

Sans être un chaud partisan de la restauration rapide, il m'est arrivé quelquefois de m'attabler dans un McDonald's. Comme je devais attendre l'heure d'un futur rendez-vous, j'ai eu tout loisir de prêter attention à la programmation musicale de l'établissement: strictement aucune chanson française! Du coup, j'ai écrit au siège suisse plusieurs fois de suite pour m'en plaindre et n'ai reçu que des excuses «bidon».

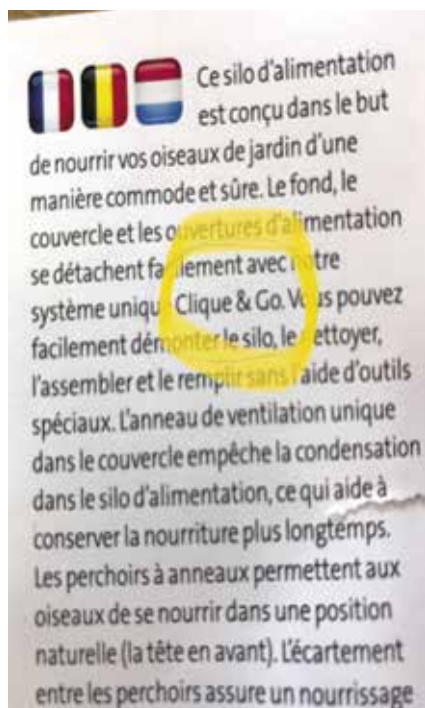
Il semble que ce soit (délibérément) le cas dans tous les établissements de la chaîne en Suisse... Quel mépris pour notre langue!

Pascal Miserez

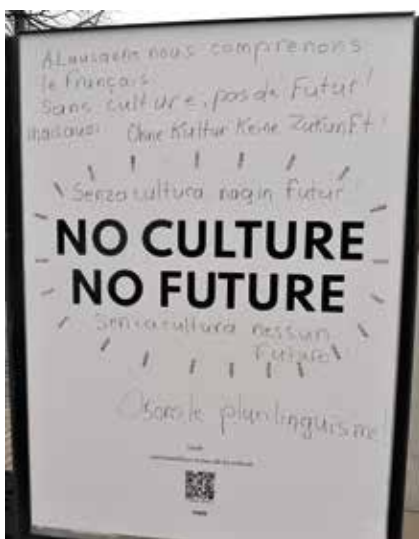


Tout l'art de couper la poire en deux!

Envoi de Catherine Rebord



Envoi de Nicole Margot



Un outil indispensable dans votre quotidien:

**Le lexique
franglais-français**

www.defensedufrancais.ch,
rubrique «Anglicismes»



Dispositif d'urgences préhospitalières DisCUP

Mise en consultation d'un projet de réforme de l'organisation des urgences préhospitalières

On regrettera l'absence du texte anglais complet pour nous traduire la totalité du communiqué. «Rapid responders» est un début encourageant dans cette direction...

Thank you (?) au pourcentage de respect de la langue officielle (art. 3 Cst VD)

Pierre Santschi

Adieu la digitalisation

Bon, c'est officiel: en français, on dit dorénavant «numérique» et pas «digital» ou «digitalisation». De nos jours, ce mot anglais est courant. Mais la Commission d'enrichissement de la langue française du Ministère de la culture voisin vient d'adapter cette expression à l'instar d'autres mots, préférant: sciences des données à «data science», porte dérobée à «backdoor» et donc numérique à «digital». Pour l'Académie française, l'adjectif digital, en français, signifie «qui appartient et se rapporte aux doigts». Il vient du latin *digitalis* (qui a l'épaisseur d'un doigt), lui-même dérivé de *digitus*. C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom a aussi été tiré, en anglais, *digit*, «chiffre», et *digital*, «qui utilise des nombres».

OK, on veut bien éviter au maximum cet anglicisme sans toutefois tomber dans le purisme. Vu le caractère linguistique pluriel et culturel de notre pays, la digitalisation passe aussi bien, surtout dans nos villes bilingues. Après tout, on compte souvent avec les doigts et, au feu rouge, on s'arrête au stop (et non à l'arrêt) et quand on se fait pincer au radar, on voit un flash.

Alors, une *start-up* n'est-elle pas plus jolie qu'une jeune pousse?

Roland J. Keller

Rédacteur en chef

Swiss Engineering RTS

(Revue technique suisse)

www.swissengineering-rts.ch

Goût amer

Je ne suis pas hostile à l'anglais, mais lorsqu'on truffe un discours d'anglicismes, j'ai coutume de répliquer (mais vous connaissez la boutade) que le vin de Bordeaux et excellent ainsi que le bon whisky. Mais le mélange des deux est infect! Les anglicismes corrompent aussi la langue anglaise.

Olivier Maendly

LE COURRIER DES LECTEURS

Campagne de la Loterie Romande «My Life, My Rules»

Extrait des échanges entre la direction de la Loterie Romande et Gabriel Barrillier, ancien président du Grand Conseil genevois.

Message du 2 mars 2021 à l'attention de la Loterie Romande

«... J'estime que ce n'est pas à la LORO d'utiliser des anglicismes alors que l'un de ses objectifs est de soutenir la vie culturelle et le patrimoine de la Suisse romande. De plus, la plupart des cantons qui constituent cette société d'utilité publique ont inscrit dans leurs constitutions la promotion et la défense du français dont c'est la langue officielle (notamment Genève et le Jura)...»

Gabriel Barrillier

Réponse de la Loterie Romande

«... Tout d'abord, permettez-nous de vous assurer que la Loterie Romande attache une importance toute particulière au respect de la langue française. En effet, la Loterie Romande s'efforce constamment de faire le meilleur usage du français dans toutes les communications qu'elle adresse au public, qu'il s'agisse des informations relatives aux jeux, d'actualités institutionnelles ou du matériel pour les points de vente...

S'agissant en particulier de la campagne qui fait la promotion du billet «My Life», nous avons toutefois choisi d'utiliser un slogan en anglais, «My Life, My Rules». Cette expression, à la fois courte et percutante, s'inscrit dans le concept du billet qui s'adresse plus particulièrement aux jeunes générations en leur offrant la possibilité de réaliser certains projets personnels en cas de gain. Ainsi, nous pouvons vous assurer que l'utilisation de l'anglais dans le cadre des communications de la Loterie Romande est tout à fait exceptionnelle et qu'elle le restera...»

Jean-Luc Moner-Banet
Directeur général

Suite de l'échange

«Monsieur le Directeur général,

... Sans me prononcer sur le principe d'une loterie faisant miroiter des gains aléatoires et faciles pour réaliser ses envies, je pense qu'il existe suffisamment de formules percutantes en langue française pour attirer l'attention des jeunes, sans obligatoirement utiliser des anglicismes parce que c'est la mode et que «cela fait bien». Il suffit de l'exiger de vos spécialistes en publicité! Qui paie commande. Nos cantons ont la chance de parler la même et riche langue.

Encourageons nos jeunes à l'utiliser sous toutes ses formes plutôt que s'adresser à eux dans un «globish» appauvrissant!»

Gabriel Barrillier



École de la pandémie

Participant à l'étude épidémiologique genevoise Specchio-Covid-19, je m'étonne que l'étude en direction des écoles soit signalée par un *school* qui n'a rien à faire ici selon moi.

Pascal Messerli



Extrait du journal *GHI* (journal indépendant des Genevois)

«Le streaming est un piège pour le monde culturel»

Me croirez-vous? Ne sachant ce que veut dire ce mot, de plus en plus utilisé, j'ai téléphoné à la rédaction.

Réponse de l'employée, charmante et amusée: «...en fait, je ne sais pas non plus ce que cela signifie. Attendez, je cherche. Ah, c'est «diffusion en plusieurs épisodes!» Merci Madame!

Vraiment on se pince, comment, et surtout POURQUOI utiliser un terme sans doute incompréhensible pour bien des personnes. Nous luttons déjà contre le mot *flyer* qui envahit les plus simples présentations, au lieu de feuillet, papillon ou dépliant, selon l'objet en question. Et je ne parle pas des *clusters* (?) plutôt que «foyers»...

Alors courage, persévérons!

M. Dunant-Dedye

FLEURS ET ORTIES



... à Denner
Un vendredi noir qui dure...?



... à l'Office du tourisme du Tessin
pour son site touristique qui se donne désormais des airs anglais.



... à l'Association transports et environnement suisse (ATE)

Mieux pour l'écologie, pas forcément pour le langage.



... à Jelmoli
Le rose ne convient apparemment pas au français.



... aux CFF
Une facture écologique mais pas francophone.



... à Hugo Reitzel
Du croquant dans et sur la langue...



... à Manor
Et pourquoi ne pas le dire plutôt en italien?



... à Würth
Le lundi, c'est jour du «coup de mou»?



... à Migros
Une campagne qui suscite une levée de boucliers au travers de ses affiches.



FLEURS ET ORTIES



... à Interdiscount

Cœur chaud, mais coup de pub en manque de fraîcheur linguistique.



... à Marionnaud

La beauté ne connaît qu'un langage...



... à Femina

Vous pouvez peut-être gagner un cours d'anglais en même temps!

FEMINA

F CONCOURS HOME & COCOONING

FEMINA a spécialement sélectionné pour vous des cadeaux pour votre intérieur & votre bien-être! Faites vos choix et tentez votre chance en participant à notre grand concours!

<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">1</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">3x</p> <p>KitchenAid K45, robot de cuisine</p> <p>Un modèle à tête inclinable au design arboré. Élegant, simple à utiliser et à nettoyer. Conception tout en métal coulé. Robuste, stable et résistant. Facile à l'emploi et large choix d'accessoires en option. Valeur: Fr. 369.-</p> <p>Code SMS: FEM HOME1 Code téléphone: 11</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">2</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">6x</p> <p>Enceinte Bluetooth Bose SoundLink Revolve grise</p> <p>Mini enceinte nomade, son à 360°, résistante aux éclaboussures, entrée auxiliaire et port Micro USB pour recharge. Valeur: Fr. 170.-</p> <p>Code SMS: FEM HOME2 Code téléphone: 11</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">3</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">15x</p> <p>The Ritual of Karma Soothing Collection</p> <p>Ce coffret, contenant une mousse de douche, un exfoliant pour le corps, une crème pour le corps et un baume cheveux et corps, est le cadeau parfait pour vous faire plaisir. Valeur: Fr. 57.-</p> <p>Code SMS: FEM HOME3 Code téléphone: 12</p>
--	--	--



... à Suisse Tourisme

La découverte des musées suisses est réservée aux non francophones.



AU FIL DU TEMPS

Retrouvez-nous sur Facebook



L'association Défense du français est présente dans le monde virtuel

avec son site internet depuis 2013. Aujourd'hui, la réalité est que les réseaux sociaux ont remplacé le Café du Commerce. Ces outils présentent des avantages certains. La rapidité de publication et de diffusion en est un.

Depuis quelques semaines, notre association possède sa page Facebook. Abonnez-vous, suivez-nous, transmettez-nous vos photos, partagez nos informations, sans modération.

www.facebook.com/defensedufrancais.ch

Catherine Rebord

Dénichez les anglicismes



Pandémie ou pas, nous lançons une nouvelle édition du concours de photos CLIC-CLAC.

Le concours est ouvert à tous, la participation est gratuite.

Il suffit d'apposer un colle-note (post-it) *J'aime le français* sur l'affiche, le prospectus, l'annonce, la vitrine, la capture d'écran ou tout autre support présentant un anglicisme flagrant, d'envoyer votre photo à info@defensedufrancais.ch ou au **079 124 22 99** (uniquement pour les photos) avec vos coordonnées.

Délai: 31 décembre 2021 à minuit.

Règlement sur

www.defensedufrancais.ch

ou sur demande à **Association Défense du français, 1000 Lausanne**

Erratum

Courrier à propos de «Fleurs et orties», *J'aime le français* N° 34/2020

Un de nos membres a relevé une erreur grammaticale grossière dans la formulation de la question concernant la publicité «Nevi le yéti». En effet, le bon usage du français aurait voulu que la question soit formulée correctement: «Est-ce qu'il s'exprime?» ou «S'exprime-t-il?».

Encore merci à M. Gerhard pour sa perspicacité et sa remarque, et toutes nos excuses aux lecteurs du bulletin.

