

FRANCISATION DES ANGLICISMES : COMMENT EN PARLE-T-ON DANS LA PRESSE ÉCRITE FRANÇAISE ET QUÉBÉCOISE?

L'Office québécois de la langue française (OQLF) au Québec et la Commission d'enrichissement de la langue française (CELF) en France proposent ou officialisent régulièrement des équivalents français pour remplacer les anglicismes. Ce phénomène, appelé francisation, n'est pas nouveau, mais ses mécanismes et ses répercussions sur l'usage demeurent flous. Par exemple, certaines recommandations parviennent à intégrer l'usage et la norme au fil des années — pensons à *courriel* et *baladodiffusion* qui ont été proposés par l'OQLF pour remplacer *email* et *podcasting* — tandis que d'autres, comme *collimage* pour *scrapbooking*, n'y parviennent pas aussi facilement.

Il est légitime de penser que les médias, en particulier les médias écrits, ont un impact considérable sur l'intégration des francisations dans l'usage. Ceux-ci sont en effet un véhicule important des néologismes recommandés par les organismes gouvernementaux. Par ailleurs, il a amplement été démontré que les discours sur la langue dans les médias écrits influencent les rapports qu'une société entretient avec sa langue, ce qui comprend notamment les « notions collectives sur le bon et le mauvais usage » (Boudreau et Urbain, 2013). De plus, des recherches révèlent qu'il n'est pas rare que les journalistes et chroniqueurs émettent des opinions sur les francisations (Vincent, 2014; 2015a; 2015b). Bref, leur traitement dans la presse écrite est susceptible d'influencer leur intégration dans l'usage, d'où l'importance d'y prêter une attention particulière.

De même, puisque la France et le Québec ont des rapports différents à l'anglais et aux anglicismes (Bouchard, 1999) et qu'il existe une plus grande tolérance des anglicismes en France (Vincent, 2015b), la façon dont le phénomène est traité dans la presse écrite pourrait différer d'un continent à l'autre.

La question de recherche envisagée est donc la suivante : comment la francisation des anglicismes est-elle traitée dans la presse écrite au Québec et en France? Des francisations spécifiques serviront à l'analyse, lesquelles sont retenues notamment en raison de leur relative nouveauté et parce qu'il existe déjà un certain nombre d'articles journalistiques les commentant : *infox* (recommandé par la CELF pour remplacer *fake news*), *divulgâcheur* (proposé par l'OQLF pour remplacer *spoiler*), *mobile multifonction* (équivalent de *smartphone* proposé par la CELF) et *cuisinomane* (équivalent de *foodie* proposé par l'OQLF). Les textes de l'ensemble des journaux français et québécois serviront à l'analyse, les francisations retenues étant parues au cours des cinq dernières années seulement.

Références bibliographiques

Bouchard, C. (1999). On n'emprunte qu'aux riches : la valeur sociolinguistique et symbolique des emprunts. Les Éditions Fides.

Boudreau, A., et Urbain, É. (2013). La presse comme tribune d'un discours d'autorité sur la langue : représentations et idéologies linguistiques dans la presse acadienne, de la fondation du Moniteur Acadien aux Conventions nationales. *Francophonies d'Amérique*, (35), 23-46.

Vincent, N. (2014). Organismes d'officialisation, dictionnaires et médias : le triangle des Bermudes de la francisation. *Actes du 4e Congrès mondial de linguistique française (CMLF)*, <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20140801315>

Vincent, N. (2015a). Comment réagit l'usage face à une norme imposée? Évaluation de la réception de recommandations officielles françaises et québécoises dans un corpus journalistique belge et suisse. *Bulletin suisse de linguistique appliquée, numéro spécial (Normes langagières en contexte, sous la dir. de Johanna Miecznikowski, Matteo Casoni, Sabine Christopher, Alain Kamber, Elena Pandolfi et Andrea Rocci)*, p. 149-161.

Vincent, N. (2015b). Perception dans les journaux français de la lutte québécoise aux anglicismes. In J. Ennis, W. Remysen & S. Schwarze (éds.), *Les idéologies linguistiques dans la presse écrite, Circula : revue d'idéologies linguistiques*.