

Et si les entreprises se remettaient à parler français

L'invité

Christophe Reymond

Directeur
du Centre Patronal



Trente-huit ans après 1984, date à laquelle Orwell fixait son anticipation d'une dictature des écrans et d'une novlangue autoritaire, notre façon de nous exprimer pâtit d'une police sournoise. De nouveaux mots et de nouvelles expressions s'emploient censément pour dire une réalité précise en bousculant des habitudes prétendument stigmatisantes. Écriture inclusive, vocabulaire bobo-gnangnan, le langage devient à vocation sociétale. Et la surveillance lexicale peut aller jusqu'à l'inquisition linguistique.

Le fin du fin consiste à fabriquer sans cesse de nouvelles locutions pour évoquer d'anciens problèmes. Le clandestin s'est fait migrant, le clochard SDF. La langue ne sert plus à formuler une pensée ou à décrire le réel. Il s'agit avant tout d'émettre des signaux.

Le français n'est pas seulement envahi de néologismes et de formules aseptisées, il coule de plus en plus sous les anglicismes. Il n'est pas question bien sûr de fustiger les mots étrangers, anglais notamment, qui enrichissent notre langue - la boxe ou le tramway - ni de s'arc-bouter lorsque les avancées de la technique secouent nos habitudes - va pour le mail, même si le courriel aurait aussi fait l'affaire. On doit plutôt s'interroger sur ce que signifie et

cache cette propension à recourir à l'anglais, d'autant que la tendance ravage de plus en plus le monde de l'entreprise.

L'influence d'un sabir technico-managérial anglophone a envahi nos bureaux. Dans *l'open space*, après avoir *forwardé* le *reporting* sur les flux *up down*, on *benchmark* les *process* en se focusant sur le *branding*, tout en veillant à ce que l'esprit *corporate* demeure présent dans le *back-office*. Et le tout doit servir à être *future ready*.

L'anglais, nul ne le conteste, est la langue utilitaire, celle de l'échange rapide. Elle est aussi celle du commerce mondialisé. Ces qualités peuvent donner à penser que pour elle, l'interlocuteur idéal n'est pas une personne, mais un client. Sans compter qu'il souffle sur la mondialisation un vent quelque peu frisquet...

Surtout, les avantages supposés des anglicismes (ne rien décliner, ne pas perdre de temps à préciser) peuvent se retourner contre ceux qui les utilisent ou les subissent. Leur forme laconique, leur simplicité et leur prétendu universalisme confèrent de l'assurance, voire un sentiment de supériorité à ceux qui les formulent. Ils servent souvent aussi à maquiller les zones d'ombre et la complexité de certaines idées, parfois même à camoufler des concepts qui ne veulent rien dire.

On ne saurait trop conseiller aux *CEO* et autres *team leaders* d'ici de s'exprimer en une langue dont la maîtrise s'accompagne d'une clarté de l'esprit ainsi que d'une aptitude à raisonner et à élaborer des solutions. Pour eux comme pour leurs interlocuteurs.