

L'EMPRUNT FRÉQUENT À L'ANGLAIS COMME CARACTÉRISTIQUE DU JARGON MÉDIATIQUE FRANÇAIS

Elodie Martin

Université de Lyon,

Université Jean Moulin – Lyon 3

Université des Antilles

mail : elodie.martin@icloud.com

Résumé

L'objectif de cet article étant de montrer que l'emprunt fréquent à l'anglais constitue l'une des caractéristiques du jargon médiatique français, nous sélectionnons deux médias : Internet et la télévision. Nous proposons d'analyser le vocabulaire du réseau social Instagram, ainsi que celui de l'émission *Touche Pas à Mon Poste ! (TPMP)*, afin d'illustrer la présence d'un lexique anglais spécifique (c.-à-d. d'un jargon) dans ces médias.

Mots clés : français, anglais, jargon médiatique, réseaux sociaux, télévision.

Abstract

This article aims to show that borrowing from English constitutes one of the characteristics of the French media jargon. To do so, two media are selected: the Internet and the television. In order to illustrate the fact that they are composed of a specific English lexicon – i.e. a jargon –, we analyse the lexicon of the social network Instagram, as well as the vocabulary used in the French TV show *Touche Pas à Mon Poste ! (TPMP)*.

Keywords: French, English, media jargon, social networks, television.

Elodie Martin est diplômée d'un doctorat en linguistique anglaise de l'Université de Lyon, Université Jean Moulin – Lyon 3. Ses recherches en linguistique et sociolinguistique portent essentiellement sur la relation entre le français et l'anglais, et, plus particulièrement, sur l'influence contemporaine de l'anglais sur le lexique français. Elle est membre de la Société des Anglicistes de l'Enseignement Supérieur (SAES), du Centre d'Études Linguistiques (CEL – EA 1663), Université de Lyon, UJML3, ainsi que du Centre de Recherche Interdisciplinaire en Lettres, Langues, Arts et Sciences Humaines (CRILLASH – EA 4095) de l'Université des Antilles – Pôle Martinique, où elle a exercé les fonctions d'ATER de 2016 à 2018.

Deux domaines de la linguistique appliquée se distinguent lorsque l'on traite des « langues de spécialité » : la didactique des langues et la variation linguistique. En effet, le terme « langue de spécialité » renvoie généralement à l'enseignement des langues étrangères, ainsi qu'à l'étude de la variation linguistique d'une langue, éventuellement par une langue étrangère, via un domaine spécifique. Cette seconde acception constituera l'axe principal de notre article.

Il convient, tout d'abord, de définir clairement ce qu'est une langue de spécialité. Le terme « langue de spécialité » ne renvoie pas à une langue à part, que cette langue de spécialité soit étrangère ou non, mais davantage à une terminologie et à une syntaxe particulière. Ce terme représente donc « une expression générique pour désigner les langues utilisées dans des situations de communication orales ou écrites qui implique la transmission d'une information relevant d'un champ d'expérience particulier » (Galisson et Coste, 1976 : 511). En d'autres termes, « il est certes possible non pas de définir, mais plutôt de reconnaître les langues de spécialité, par exemple par la présence d'un vocabulaire particulier, ou par la fréquence d'occurrence d'unités dites terminologiques » (Charnock, 1999 : 2). Ainsi, la langue de spécialité sur laquelle nous avons choisi de nous pencher dans cet article est l'anglais, et plus particulièrement, la technicité langagière que l'anglais implique, en français, dans certains domaines. En français, l'anglais s'est développé en tant que langue étrangère de spécialité pour occuper de nombreux domaines parmi lesquels nous pouvons citer l'économie, et, par exemple, l'emploi des termes « leasing » et « e-commerce » ; la communication, et l'emploi de mots tels que *“phoning”*³⁸ et *“mailing”*, ou encore l'informatique et le *“cloud computing”*. Cette variation lexicale du français par l'anglais n'est pas un phénomène récent et il semblerait, de plus, qu'il ne cesse de prendre de l'ampleur. En effet, il suffit d'énumérer quelques lexèmes anglais apparus en français ces dernières années, suite à l'émergence des réseaux sociaux, pour se rendre compte qu'en raison de divers facteurs tels que la mondialisation, l'influence de l'anglais sur le français ne cesse de croître.

Les quelques domaines précités (l'économie, la communication, l'informatique ainsi que les réseaux sociaux), et bien d'autres encore, nécessitent d'employer un vocabulaire « spécifique », dans le sens « technique ». Ce lexique est plus ou moins répandu selon qu'il est employé dans un cadre privé ou professionnel, et, par conséquent, selon qu'il est récurrent dans le langage courant des locuteurs ou employé par un nombre de locuteurs restreint, dans le cadre d'une activité, d'un loisir, ou d'un métier, par exemple. Ces différents domaines ont un point commun : ils impliquent tous l'emploi d'une terminologie anglaise lorsque la langue principale de la conversation ou de l'énoncé est le français. Dans cet article, nous proposons d'analyser des substantifs et des verbes anglais d'origine anglaise, employés en français dans le domaine des médias. Notre étude se concentrera sur Internet et la télévision, les deux types de médias les plus consultés et regardés en France, en 2017, selon Médiamétrie, société qui mesure les audiences des médias audiovisuels en France. La langue étrangère de spécialité de ces médias est donc l'anglais, et nous traitons, plus particulièrement, de la terminologie et du vocabulaire

³⁸ Dans cet article, l'italique sera utilisé pour les termes anglais ne figurant pas dans les dictionnaires français.

spécialisé afférents au langage média. Dans le but de démontrer que la terminologie, c'est-à-dire l'« ensemble des termes relatifs à un système notionnel élaboré par des constructions théoriques, par des classements ou des structurations de matériaux observés, de pratique sociales ou d'ensembles culturels » (TLFi) employée par et dans les médias est essentiellement composée de lexèmes anglais, deux corpus français teintés d'anglais ont été élaborés. La notion de « terminologie » fait écho à la notion de « jargon ». En effet, ces notions suggèrent toutes deux l'emploi d'un vocabulaire spécifique, dans un domaine donné. Afin de montrer que l'emprunt à l'anglais constitue l'une des caractéristiques du jargon médiatique français, deux médias sont mis à l'honneur : Internet, via le réseau social Instagram, et la télévision, par le biais de l'émission *Touche Pas à Mon Poste !* (TPMP). Avant de débiter l'étude de ces deux corpus, nous proposons de développer la notion de « jargon ». Comme nous le montrerons, les deux corpus choisis pour notre démonstration s'apparentent chacun à un type de jargon médiatique, ainsi la notion de « jargon » représente le fil conducteur de cet article.

Jargon

Au fil de la construction des deux corpus, et en voyant peu à peu la liste des occurrences anglaises renvoyant au langage média et à son lexique spécifique s'allonger, il apparaît que les lexèmes relevés grâce à Instagram et à l'émission TPMP peuvent être classés selon le type de jargon auquel ils renvoient. Avant de développer ce point, il convient d'expliquer clairement ce que le terme « jargon » signifie.

Etudions, tout d'abord, la définition donnée par *Cambridge Dictionaries Online*. Selon ce dictionnaire en ligne, le terme « jargon » représente « des mots et expressions spécifiques employés par des groupes de personnes particuliers, notamment dans leur travail : jargon militaire/juridique/informatique ».³⁹ Cette définition restreint alors la signification du terme « jargon » au monde du travail, c'est-à-dire à un vocabulaire employé par des professionnels uniquement, et par conséquent, par un nombre relativement limité de locuteurs. Cependant, comme nous tenterons de le montrer dans cet article, le concept de « jargon » comprend diverses catégories, selon que le lexique technique est employé, ou non, par des professionnels, et qu'il renvoie à des domaines et des situations de la vie privée ou de la vie professionnelle. Ainsi, la définition qu'Allan et Burridge (2006) donnent semble plus appropriée à la notion de « jargon » telle que nous l'entendons :

Jargon is the language peculiar to a trade, profession, or other group; it is the language used in a body of spoken or written texts, dealing with a circumscribed domain in which speakers share a common specialized vocabulary, habits of word usage, and forms of expressions. (56)

³⁹ Citation traduite de l'anglais : “special words and phrases that are used by particular groups of people, especially in their work: military/legal/computer jargon”.

www.univ-bejaia.dz/leu

Tous droits réservés

Le jargon est le langage propre à un métier, une profession, ou d'autres groupes ; c'est le langage utilisé dans un corpus de textes oraux ou écrits, concernant un domaine restreint au sein duquel les locuteurs partagent un lexique spécialisé, des habitudes langagières, et des formes d'expressions.

Cette définition ne limite pas le concept de jargon au domaine professionnel. En effet, dans cette citation, le jargon est défini comme un langage appartenant à un milieu ou un domaine précis, cependant, contrairement à la première définition fournie, celle-ci ne suggère pas implicitement que l'ensemble des termes formant le jargon soit compréhensible par une minorité de locuteurs seulement. Cela implique qu'il existe différents types de jargons selon le cadre dans lequel les locuteurs les emploient. À l'aide du corpus élaboré via le réseau social Instagram, nous montrerons qu'il existe une certaine vulgarisation du jargon de par la fréquence d'emploi et la récurrence des termes dans le langage courant. Cela est dû, entre autres, au fait que les réseaux sociaux font partie du quotidien des locuteurs, et qu'ils renvoient, la plupart du temps, à la sphère privée. Le jargon médiatique employé dans la vie professionnelle de certains locuteurs sera un aspect que nous développerons et illustrerons grâce au second corpus. Ainsi, notre analyse se concentrera sur deux catégories de jargon médiatique : le jargon numérique via Instagram, et le jargon audiovisuel via *TPMP*.

À travers ces deux types de jargons médiatiques, nous observons une gradation dans la fréquence d'emploi. En effet, nous partons du jargon le plus répandu, et employé par le plus grand nombre (Instagram), au moins répandu, et employé par un nombre plus restreint de locuteurs car il renvoie au domaine professionnel (*TPMP*). Il convient de préciser que la « technicité langagière » n'est pas remise en cause à travers cette gradation. Ces deux domaines possèdent leur propre jargon, et la notion de fréquence d'emploi n'altère en rien la technicité qui leur est propre. En d'autres termes, le lexique relatif à Instagram, et aux réseaux sociaux en général, n'est pas moins technique que le vocabulaire professionnel relevé dans *Touche Pas à Mon Poste !*. Il est simplement plus répandu, auprès d'un plus grand nombre de locuteurs car il est fréquemment employé au quotidien. La dimension professionnelle d'un jargon n'implique pas plus de technicité, mais elle concerne une partie plus ou moins restreinte de locuteurs, en l'occurrence, seulement ceux pour lesquels le domaine en question renvoie à leur travail.

Pour résumer, la notion de « jargon » ne sous-entend pas nécessairement que l'on est en présence d'un lexique lié à un domaine professionnel qu'une minorité de locuteurs uniquement serait capable de comprendre et/ou d'employer. Afin d'étudier l'anglais en tant que langue étrangère de spécialité du jargon médiatique français, nous débiterons par l'analyse du vocabulaire du réseau social Instagram. Puis, notre démonstration se poursuivra via l'émission *Touche Pas à Mon Poste !*, et l'étude de son lexique médiatique lié à la profession des locuteurs de ce corpus. Grâce à ces deux corpus, nous souhaitons mettre en évidence le fait que la variation lexicale du français par l'anglais, dans le domaine des médias, n'est pas un phénomène récent. En effet, le jargon professionnel lié à l'audiovisuel témoigne de cette variation qui a vu le jour bien avant l'apparition des nouveaux moyens de communication numérique tels que les réseaux sociaux, et le lexique spécifique dont ils se composent.

Instagram

Lancé en 2010, Instagram est un réseau social spécialisé dans le partage de photos et de vidéos via son site internet et son application. Selon Médiamétrie, en septembre 2017, Instagram comptait 4,8 millions d'utilisateurs par jour (à titre de comparaison, Facebook, le réseau social le plus utilisé, en dénombrait 24,7 millions, et Twitter 4,1 millions). Racheté par Facebook en 2012, Instagram est donc l'un des médias sociaux les plus répandus, et l'on peut alors en déduire que le vocabulaire spécifique qui le caractérise l'est tout autant. Dans le cadre de cette étude, notre choix s'est porté sur Instagram car ce réseau social se compose d'un lexique spécifique et varié. Sur Facebook, par exemple, l'usage du hashtag n'est pas courant. En revanche, liker est l'une des principales actions qu'offre ce média social. À l'inverse, le *"like"* n'est, par exemple, pas une option sur Snapchat. En d'autres termes, Instagram nous permet d'illustrer notre argumentation en nous appuyant sur plus d'occurrences que n'importe quel autre réseau social n'en offre.

Comme expliqué dans la partie précédente, l'on parle de « jargon » pour renvoyer au lexique employé dans le cadre des réseaux sociaux car ce vocabulaire est propre à la communication numérique. Chaque réseau social se caractérise par un lexique spécifique décrivant les actions que l'on peut effectuer telles que « tweeter » et « retweeter »,⁴⁰ sur Twitter. Ces verbes laissent transparaître une certaine technicité langagière que seuls les locuteurs qui connaissent les bases de ce réseau social maîtrisent. Néanmoins, ce type de langage médiatique est très courant dans le quotidien des locuteurs francophones, et son usage est facilement accessible à tous. En effet, comme le montrent les deux phrases d'exemple suivantes, ce lexique est même employé dans la presse française : « Twitter va masquer les **tweets** des trolls qui créent des polémiques » (BFM TV, 2018) ; « Un éditorialiste de Fox News prie Trump de ne pas **tweeter** sur la Corée du Nord » (BFM TV, 2018).

Twitter est un réseau social parmi d'autres. Facebook, ou encore Snapchat, par exemple, font également usage d'un vocabulaire spécifique ; et Instagram n'échappe pas à la règle. En effet, les utilisateurs d'Instagram peuvent, entre autres, mettre à jour leur *"story"*, *"follow"* d'autres utilisateurs, *"unfollow"* les *"haters"*, « poster » un « selfie », « liker » n'importe quel « post », mettre un *"like"* sur la photo d'un *"follower"*, et créer leur propre « hashtag ». Le jargon d'Instagram est fréquemment employé au quotidien par divers locuteurs, ce qui a simplifié la récolte des lexèmes nécessaires à notre analyse, et fait, par conséquent, partie du langage courant, au point d'être employé dans d'autres types de médias, notamment dans la presse écrite sur Internet. Les phrases d'exemple suivantes, tout comme les précédentes illustrant le lexique propre à Twitter, sont extraites d'articles provenant du site internet de la chaîne de télévision française BFM TV qui diffuse en continu les informations nationales et internationales : « [...] Mesut Özil a été surpris sur Instagram en train de « **liker** » un photomontage pointant le manque d'efficacité d'Olivier Giroud, [...] » (BFM TV, 2016) ; « Poster compulsivement des **selfies** sur Instagram et Facebook relève du trouble mental » (BFM TV, 2017) ; « Instagram n'a rien annoncé pour

⁴⁰ Ces verbes ont été empruntés à l'anglais et francisés par l'ajout de la terminaison -er, attribuée aux verbes du premier groupe, en français. Ils tirent leur origine des substantifs « tweet » et « retweet ».

le moment, mais plusieurs utilisateurs **ont posté** des captures d'écran du nouveau bouton "**follow**" sur les pages de l'application dédiées aux **hashtags** » (BFM TV, 2017) ; « Cristiano Ronaldo envoie un message étonnant à ses "**haters**" » (BFM TV, 2017) ; « [...] certains **hashtags** pourraient être mentionnés dans tellement de **posts** qu'ils inonderaient le **newsfeed** des usagers » (BFM TV, 2017) ; « Instagram, qui utilise déjà un algorithme pour afficher les **posts** sur les **timelines**, pourrait choisir de les faire apparaître en fonction du niveau d'engagement (le nombre de **likes** et de commentaires) de chacun » (BFM TV, 2017) ; « Les **stories** des amis resteront séparées des contenus des influenceurs et des médias » (BFM TV, 2018) ; « Certains d'entre eux existaient pourtant depuis plus de huit ans et comptaient des milliers de **followers** » (BFM TV, 2018).

A travers ces phrases, nous remarquons que les lexèmes en gras sont représentatifs du vocabulaire anglais, ou d'origine anglaise, que les locuteurs francophones emploient au quotidien pour s'exprimer dans le jargon des réseaux sociaux. Ce lexique est devenu si commun en français qu'il est même employé dans la presse, un média supposé vulgariser toute information afin qu'elle soit accessible à tous et compréhensible par le plus grand nombre. La presse se doit aussi de refléter une époque et ses tendances. Il est donc logique qu'elle emploie ce type de vocabulaire dans l'air du temps. Ainsi, à travers les réseaux sociaux, et plus particulièrement Instagram, nous souhaitons montrer qu'un jargon ne renvoie pas nécessairement à un domaine professionnel et n'est donc pas exclusivement réservé à une minorité. Les occurrences relevées dans les articles de presse écrite de BFM TV nous permettent de confirmer cela. De plus, le fait que ce type de jargon soit relayé par la presse illustre l'omniprésence des réseaux sociaux par l'emploi, en français, de leur vocabulaire spécialisé teinté d'anglais. En d'autres termes, de nos jours, il paraîtrait surprenant qu'un·e locuteur·rice francophone n'ait jamais entendu ce type de lexique, même s'il ou si elle n'est pas un·e utilisateur·rice d'Instagram.

Les réseaux sociaux sont représentatifs de la modernité et du progrès car ce sont les médias apparus le plus récemment. Ils représentent un véritable phénomène encore synonyme de nouveauté pour certains, bien que le vocabulaire anglais dont ils se composent soit si bien intégré au français qu'il est employé dans la presse. Le jargon des réseaux sociaux est formé de mots « nouveaux », du moins de mots empruntés à l'anglais qui n'existaient pas en français. Cependant, dans le domaine des médias, emprunter des termes à l'anglais n'est pas un phénomène récent. Nous proposons de détailler cela dans la partie suivante grâce au jargon employé dans les métiers de l'audiovisuel, et de l'illustrer par des phrases d'exemple extraites de l'émission *Touche Pas à Mon Poste !*

Touche Pas à Mon Poste !

Aussi connue sous l'acronyme TPMP, *Touche Pas à Mon Poste !* est une émission télévisée diffusée du lundi au vendredi sur la chaîne C8, et produite par H2O Production. Chaque soir, durant environ deux heures, le présentateur Cyril Hanouna et son équipe de chroniqueurs décryptent l'actualité médiatique. Cette actualité provient de la télévision, de la radio, et d'Internet via des vidéos en ligne de YouTube ou Dailymotion et les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, ou encore Snapchat. Ce corpus oral se compose d'extraits de la saison 6, diffusée en 2014, et de la saison 7 de 2015 que nous

avons visionnées afin de récolter les occurrences nécessaires à l'analyse de lexèmes anglais insérés dans le discours majoritairement français. En 2018, les occurrences relevées sont toujours les mêmes. Le vocabulaire technique qui est employé dans cette émission ne varie donc pas, ce qui est typique d'un jargon professionnel.

Dans ce corpus, nous nous intéressons aux substantifs uniquement. Le lexique de *TPMP* se compose d'un vocabulaire spécifique que l'on qualifie de « jargon ». En effet, comme précédemment expliqué, un jargon renvoie, dans certains cas, à une terminologie que des locuteurs partagent au sein d'une profession. Cela est le cas dans l'émission *Touche Pas à Mon Poste !* car les locuteurs emploient des termes relatifs à leur métier. Il convient de préciser que les locuteurs sont francophones et ont une maîtrise de l'anglais relativement basique. L'emploi de ce vocabulaire spécialisé et sa compréhension semblent être restreints aux personnes travaillant dans l'audiovisuel.

En français, les termes les plus anciens renvoyant à des médias ou au langage média sont des emprunts à l'anglais. Nous les qualifions d'« emprunts fossilisés ». Cette catégorie englobe tous les emprunts à l'anglais dont l'adoption date de plusieurs décennies. Ils sont parfaitement intégrés au lexique français car, en règle générale, ces emprunts n'ont pas d'équivalents dans la langue d'arrivée, et sont alors le seul moyen de nommer une chose, une idée, un concept, etc. Ils sont donc des emprunts obligatoires, par opposition aux emprunts facultatifs (Haugen, 1953). De plus, ils sont enracinés dans la langue emprunteuse au point que leur prononciation et leur orthographe se sont adaptées à celles de la langue d'arrivée. Il existe cependant des « emprunts fossilisés » qui conservent une prononciation et une orthographe identiques à celles de leur langue d'origine. Ainsi, dans notre cas d'étude, nous distinguons deux types d'emprunts fossilisés : l'emprunt intégral et le calque. Dans l'émission *Touche Pas à Mon Poste !*, l'on trouve des exemples d'emprunts intégraux, c'est-à-dire des mots ou expressions adoptés par la langue emprunteuse à la suite de modifications de prononciation (ex : « Je vous ai reçu à la **radio** » (TPMP, 2014)) et/ou d'orthographe, même minime, tels que : « C'est en prime time à la **télévision** » (TPMP, 2015) ; « Je voulais vous montrer une petite **vidéo** » (TPMP, 2014) ; « C'est quand même la dernière **séquence** » (TPMP, 2014). Lors de leur adoption en français, des accents ont été ajoutés aux mots en gras. Dans l'émission, l'on trouve aussi des exemples de calques, à savoir de mots ou expressions adoptés tels quels dans la langue d'arrivée, sans modifications orthographiques ou de prononciation : « [...] surtout si un journal est en train de tourner un **duplex** [...] » (TPMP, 2014) ; « Est-ce qu'il y a un **jingle** sur cette séquence [...] ? » (TPMP, 2014) ; « Est-ce que vous trouvez que c'est un bon **casting** ou pas ? » (TPMP, 2014).

Outre ces termes ancrés depuis des décennies dans le lexique français, employés par tous les locuteurs francophones, et qui sont si intégrés à la langue que l'on ne remarque même plus leur origine anglaise, l'on observe dans *TPMP*, l'emploi d'un jargon qui, contrairement aux lexèmes précités, n'est employé que par des professionnels. En effet, au cours de l'émission, nous notons l'emploi, par le présentateur et les chroniqueurs, d'un

vocabulaire spécialisé⁴¹ :

- *Access* : « Le plus gros *access* » ;
- *After school* : « On dirait un *after school* » ;
- *Late show* : « Je vous vois plus, vous, dans un *late show* [...] » ; « Je me suis persuadé que je me planterais grave sur un *late show* » ; « [...] c'est pas le profil pour faire un *late show* » ;
- *One-shot* : « C'eut été une bonne idée de faire une émission prime, un *one-shot* » ;
- *One-to-one* : « C'est un *one-to-one* » ;
- *Pré-access* : « Le pré-*access* de D8 » ;
- *Prime time* : « TF1 prépare un jeu interactif pour son prime time » ;
- *Psy-show* : « C'est en fait un *psy-show* peopolisé » ;
- *Show* : « Et certains shows sont déjà complets » ; « Est-ce que du coup, à force de vouloir être incisif, on en fait pas un show ? » ; « On a déjà vu le programme du show qu'elle annonce à la Tour Eiffel » ; « En même temps, c'est un vrai show [...] » ;
- *Spin-off* : « Elle méritait autre chose qu'un spin-off » ;
- *Talent show* : « Êtes-vous prêt pour ce nouveau *talent show* dont tout le monde parle ? » ;
- *Talk-show* : « [...] alors que là on est dans un talk-show » ; « Qu'arrive-t-il au talk-show [...] ? » ; « Ça va pas être un talk-show comme on a l'habitude de le voir faire [...] » ; « Un talk-show comme celui-là au bout de 7 ans, c'est normal qu'il s'use ».

Ces lexèmes forment une terminologie qui regroupe différents types de programmes que l'on peut regarder à la télévision, selon leur heure de diffusion (un *access*, par exemple, est un programme diffusé entre 18h et 20h, et l'expression « prime time » renvoie à un programme de première partie de soirée), leur genre (*one-to-one*, *show*, *talent show*, *psy-show*, etc.), ou encore leur récurrence (ex : *one-shot*). Le fait de catégoriser ces programmes selon les différents critères que nous venons d'énumérer montre clairement que l'on est en présence d'un jargon médiatique professionnel car les téléspectateurs n'emploient pas cette terminologie. En effet, les non professionnels regroupent ces lexèmes anglais sous les hyperonymes « émission » ou « programme ».

Une autre catégorie de termes forme le jargon médiatique de *TPMP*. Ces lexèmes renvoient à ce qui constitue les coulisses d'une émission, et, pour la plupart, à ce qui apparaît à l'écran au cours d'une émission mais qui n'est généralement pas nommé par les présentateurs :

- *Coming next* : « [...] si vous avez vu le pré-générique » ; « [...] au moment du *coming next* » ; « On démarre par la séquence du *coming next* » ;
- *Community manager* : « Il y a donc le *community manager* qui me dit dans l'oreillette [...] » ;
- *Happening* : « Il y aura un énorme *happening* dehors » ; « Ils viendront juste nous voir pour un *happening* » ; « [...] on fera un gros gros *happening* avec eux » ; « Ils se sont fait un petit *happening* improbable » ; « Il y aura le *happening* Blackout [...] » ;
- *Liner* : « Remettez le *liner*, les chéris ! » ; « Mettez un *liner* tout de suite ! » ;

⁴¹ Les termes constituant le jargon médiatique sont classés dans l'ordre alphabétique.

- *Off* : « [...] c'était le *off* [...] » ;
- *Split screen* : « Est-ce que le réalisateur peut faire un *split screen* ? ».

Ces mots renvoient à la fabrication de l'émission et à son déroulement ; en d'autres termes, à ce que les téléspectateurs ne sont pas supposés entendre lors de l'émission car ce vocabulaire est technique. Ainsi, la notion de « multimodalité » entre en jeu car, grâce aux images, les téléspectateurs comprennent ce que sont, par exemple, un "*happening*" lorsqu'il se déroule sous leurs yeux, un "*split screen*" lorsque l'image à l'écran se divise pour laisser apparaître, par exemple, deux personnes côte à côte, ou un "*liner*" dès lors qu'un bandeau apparaît à l'écran. En effet, la multimodalité se caractérise par « la combinaison de différents modes sémiotiques – par exemple, le langage et la musique – au sein d'un artefact ou d'un événement de communication »⁴² (Van Leeuwen, 2005 : 28). En d'autres termes, la multimodalité est représentée verbalement et non verbalement, dans notre cas d'étude, grâce aux images, aux vidéos, mais aussi aux équivalents employés comme dans le cas de "*coming next*", remplacé dans la première phrase d'exemple par son équivalent français « pré-générique ». Bien que ce lexique soit un jargon médiatique, de surcroît dans une langue étrangère, cette terminologie est tout de même employée à la télévision, à une heure de grande écoute, dans un média français regardé chaque soir par plus d'un million de téléspectateurs.⁴³

Pour résumer, grâce aux exemples extraits de l'émission télévisée *Touche Pas à Mon Poste !*, nous avons illustré le rôle de l'anglais en tant que langue étrangère de spécialité du jargon médiatique français dans le domaine professionnel de l'audiovisuel. Ainsi, nous avons mis en exergue le fait que le phénomène d'emprunt à l'anglais en français, dans le cadre des médias, n'est pas récent. De nos jours, le vocabulaire spécialisé des réseaux sociaux est scruté et étudié car il est teinté d'anglais. Néanmoins, cet emprunt fréquent à l'anglais n'a rien de nouveau et suit même une certaine logique car il constitue l'une des caractéristiques du jargon médiatique français depuis de nombreuses années, comme montré via la terminologie employée dans *TPMP* qui est la même pour n'importe quelle autre émission française télévisée.

Cet article vise donc à montrer que la langue étrangère de spécialité du jargon médiatique français est l'anglais. De nos jours, les médias les plus caractéristiques de l'emprunt d'une terminologie anglaise en français sont les réseaux sociaux. En effet, leur vocabulaire est très répandu, et fréquemment employé. Cela est dû au fait que ces outils de communication numérique sont omniprésents dans notre quotidien et représentent un loisir de la vie privée que de nombreuses personnes ont en commun. En revanche, nous souhaitons mettre l'accent sur le caractère « ancien » du phénomène d'emprunt à l'anglais dans le langage médiatique français, par le biais de l'émission télévisée *TPMP*. Au cours de cette émission, les locuteurs emploient de nombreux termes anglais, beaucoup moins courants que ceux relatifs aux réseaux sociaux, et qui semblent donc n'être partagés que par les professionnels de l'audiovisuel. En d'autres termes, la variation lexicale du français

⁴² Citation traduite de l'anglais : "*the combination of different semiotic modes – for example, language and music – in a communicative artifact or event*".

⁴³ Selon Médiamétrie, au mois d'avril 2018, et plus précisément du 2 avril au 29 avril 2018, la moyenne des téléspectateurs regardant *TPMP* était d'1 554 000 million.

par l'anglais, dans le monde des médias, n'est pas un phénomène récent. L'on observe simplement une diversification du vocabulaire, suite à l'apparition des nouveaux moyens de communication numérique et de leur lexique spécifique, mais le phénomène d'emprunt à l'anglais n'a rien de nouveau, dans le domaine des médias.

Notre étude se concentre sur deux médias uniquement. Cependant, au cours de notre analyse, il apparaît que la variation lexicale du français par l'anglais touche aussi un autre média : la presse écrite. De plus, il suffit d'allumer la radio pour confirmer que l'anglais a une place de choix dans le lexique médiatique français. Afin d'illustrer cela, considérons les exemples suivants, extraits de la radio française Fun Radio : slogan : « Le son dancefloor », « Marion et Anne-So – Le Night Show », « Le Before Party Fun » ; ainsi que les exemples extraits de la radio française Chérie FM : slogan « Pop Love Music », « webradio », etc.

Les médias ont la particularité de renvoyer à des domaines divers et variés (Internet, télévision, presse écrite, radio, etc.), caractérisés par l'emploi d'un lexique technique majoritairement anglais, propre à chaque domaine, et plus ou moins répandu auprès des locuteurs selon qu'il renvoie à la sphère privée et au langage courant, ou à la sphère professionnelle. De la même manière, l'analyse de l'anglais en tant que langue étrangère de spécialité dans le jargon français de la mode, par exemple, permettrait de mettre en exergue un lexique technique courant, que les locuteurs emploient au quotidien, tel que “jeanswear”, « showroom », “skincare”, “underwear” (Showroomprive.com, 2018), et un lexique beaucoup moins populaire employé par les professionnels uniquement : “co-branding”, “corner”, “flagship”, “moodboard”, “pop-up store”, “shop-in-shop”, etc. (Welcome to the Jungle, 2017).

Bibliographie

ALLAN, Keith, BURRIDGE, Kate, *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

Cambridge Dictionaries Online, Cambridge, Cambridge University Press, 2015.

CHARNOCK, Ross, « Les langues de spécialité et le langage technique : considérations didactiques », *ASp*, 23-26, 1999 pp. 281-302, URL : <http://journals.openedition.org/asp/2566>

CONDAMINES, Anne, Linguistique de corpus et terminologie, in: *Langages*, 39^e année, n°157, 2005, La terminologie : nature et enjeux, Depecker Loïc (dir.), pp. 36-47, URL : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2005_num_39_157_973

DUBOIS, Jean *et al.*, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.

GALISSON, Robert, COSTE, Daniel, *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris, Hachette, 1976.

HAUGEN, Einer, *The Norwegian Language in America: A Study in Bilingual Behaviour*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1953.

Larousse, Paris, Editions Larousse, 2014.

Le Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), URL : <http://atilf.atilf.fr>

LERAT, Pierre, « Approches linguistiques des langues spécialisées », *ASp*, 15-18, 1997, pp. 1-10, URL : <http://journals.openedition.org/asp/2926>

LERAT, Pierre, *Les langues spécialisées*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

Médiamétrie, 2018, URL : <http://www.mediametrie.fr>

Showroomprive.com, 2018, URL : <https://www.showroomprive.com/accueil.aspx>

SILVA, Raquel, COSTA, Rute, FERREIRA, Fátima, « Entre langue générale et langue de spécialité une question de collocations », *Ela. Études de linguistique appliquée*, vol. n° 135, no. 3, 2004, pp. 347-359, URL : <https://www.cairn.info/revue-ela-2004-3-page-347.htm>

VAN LEEUWEN, Theo, *Introducing social semiotics*, New York, Routledge, 2005.

Welcome to the Jungle, 2018, URL : <https://www.welcometothejungle.co>

Références du corpus

« Cristiano Ronaldo envoie un message étonnant à ses “haters” », *BFM TV*, 2017, URL : <https://rmcsport.bfmtv.com/football/cristiano-ronaldo-envoie-un-message-etonnant-a-ses-haters-1157640.html>

DUMONTEIL, Pauline, « Facebook : de faux profils de Mark Zuckerberg arnaquent des utilisateurs », *BFM TV*, 2018, URL : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/facebook-de-faux-profils-de-mark-zuckerberg-arnaquent-des-utilisateurs-1430354.html>

DUMONTEIL, Pauline, « Snapchat rétropédale et annonce (encore) une nouvelle mise à jour », *BFM TV*, 2018, URL : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/snapchat-retrope-dale-et-annonce-encore-une-nouvelle-mise-a-jour-1435013.html>

DUMONTEIL, Pauline, « Twitter va masquer les tweets des trolls qui créent des polémiques », *BFM TV*, 2018, URL : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/twitter-va-masquer-les-tweets-des-trolls-qui-creent-des-polemiques-1446878.html>

« Instagram propose de suivre des hashtags comme des comptes », *BFM TV*, 2017, URL : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/instagram-propose-de-suivre-des-hashtags-comme-des-comptes-1302200.html>

JAQUIN, Alexandre, « Arsenal : Özil « like » un montage se moquant de Giroud », *BFM TV*, 2016, URL : <https://rmcsport.bfmtv.com/football/arsenal-ozil-like-un-montage-se-moquant-de-giroud-977168.html>

MOREL, Anthony, « Poster compulsivement des selfies sur Instagram et Facebook relève du trouble mental », *BFM TV*, 2017, URL :

www.univ-bejaia.dz/leu

Tous droits réservés

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/video-etre-accro-aux-selfies-sur-instagram-et-facebook-releve-du-trouble-mental-1331035.html>

Touche Pas à Mon Poste ! Saison 6, 2015, URL : https://emissions-tpmp.blogspot.com/p/blog-page_24.html

Touche Pas à Mon Poste ! Saison 7, 2016, URL : <https://emissions-tpmp.blogspot.com/p/saison-7-2015-2016.html>

« Un éditorialiste de Fox News prie Trump de ne pas tweeter sur la Corée du Nord », *BFM TV*, 2018, URL : <https://www.bfmtv.com/international/un-editorialiste-de-fox-news-prie-trump-de-ne-pas-tweeter-sur-la-coree-du-nord-1446899.html>