L'ANGLAIS EN FRANCE : LANGUE INTERNATIONALE NEUTRE OU SUJET DE DISCUSSION ?

ATTITUDES DES FRANÇAIS PAR RAPPORT AU ROLE DE L'ANGLAIS COMME LANGUE INTERNATIONALE

ANOUK VAN CROESDIJK
SOUS LA DIRECTION DE M. O. SECARDIN,
DEUXIEME DIRECTRICE : MME. M. KREMERS-AMMOUCHE
Master Communication Interculturelle, Université d'Utrecht, 2015-2016

« *Notre langue se diffuse dans la bourgeoisie libérale en formation,*

la France devenant alors le phare de la liberté et des réformes »

(Montenay 2015)

REMERCIEMENTS

L'écriture de ce mémoire a été un projet plein de défis, en ce qui concerne le planning et le contenu de la recherche. C'est pour cette raison que je voudrais d'abord remercier tous ceux qui m'ont aidés pendant sa réalisation.

Je voudrais remercier avant tout monsieur Olivier Sécardin, pour avoir parfaitement dirigé le mémoire. Sa patience et son expertise m'ont aidé à guider mes recherches et à développer mon sujet. Merci à la deuxième lectrice, Michèle Kremers-Ammouche, et à Ellen-Petra Kester, pour l'évaluation du mémoire et pour les conseils concernant le questionnaire.

Merci également à mon stagiaire-collègue Guillaume Caill pour ses conseils, le groupe d'étudiants de l'*afstudeergroep* de l'Université d'Utrecht pour nos entretiens motivants, la Chambre de Commerce et d'Industrie de France aux Pays-Bas pour leur accueil pendant les événements et tout le monde qui m'a soutenue pendant mes recherches.

Je remercie enfin mon ami Dorian et ma famille, qui ont toujours été optimistes et compréhensifs. C'est grâce à cette petite équipe que j'ai été capable de mener à bien mes recherches et mon Master de Communication Interculturelle.

RESUME

Dans ce mémoire de Master, nous parlerons des attitudes des français vis-à-vis de l'anglais comme langue internationale. Dans un monde de plus en plus globalisé, l'anglais occupe une position importante sur le plan international. Au moyen de deux recherches, à savoir le *societal treatment study* et un certain nombre de questionnaires, nous avons tenté de proposer une image des attitudes linguistiques des français par rapport à l'anglais. Les résultats des recherches montrent que le rôle international de l'anglais entraîne en France des discussions animées ; des attitudes linguistique à la fois positives ou négatives.

In this Master thesis, we will discuss the linguistic attitudes of the French regarding English as an international language. In a globalizing world, English has gained an important position with an international communicational function. As a result of two types of research, a societal treatment study and a number of questionnaires, we propose an overview of the linguistic attitudes of the French regarding English as a lingua franca. The results show that the international role of English in France causes lively discussions in which positive or negative linguistic attitudes are mentioned.

Mots-clés : attitudes linguistiques, *globish, lingua franca*, anglais en France, *societal treatment study.*

CONTENU

Remerciements 2

Résumé 3

Introduction 6

Contexte 8

1. Le rôle de l'anglais comme langue Internationale 8

1.1. La naissance d'une langue internationale 8

1.2. Le caractère pratique de l'anglais : l'ELF/Globish 11

1.3. L'anglais comme choix neutre ? 13

1.4. Les valeurs des langues sur le marché linguistique 16

2. Rechercher la valeur des langues : attitudes linguistiques 19

2.1. Qu'est-ce qu'une attitude linguistique ? 19

2.2. Comment découvrir les attitudes ? 20

3. Societal treatment study 22

3.1. Sources et sujets 24

3.1.1. Sources 24

3.1.2. Sujets 25

3.2. Résultats 26

3.2.1. Education et enseignement 26

3.2.2. Entreprises 31

3.2.3. La lutte des langues 34

3.3. Orientations politiques 36

3.4. Conclusions 38

4. Questionnaires 40

4.1. Les attitudes linguistiques des individus 40

4.2. Méthode et recherche 40

4.3. Résultats 42

4.3.1. Traits généraux 42

4.3.2. Thèses 43

4.3.3. Conclusions 54

Conclusion de la recherche 55

Bibliographie 58

Annexes 60

INTRODUCTION

La phrase citée à la page précédente montre que le français fut, pendant longtemps, une langue internationale puissante. Dans la société occidentale actuelle, modelée par un certain nombre de changements technologiques et socio-économiques, l'influence du français comme langue internationale n'est pas toujours évidente. De plus en plus l'anglais semble asseoir son hégémonie internationale. Ce mémoire ne traite pas du statut du français dans le monde, mais du rôle de l'anglais dans la société française contemporaine et de l'appréhension à l'égard de son développement.

La recherche de ce mémoire s'est réalisée dans le cadre du Master Communication Interculturelle, une étude se focalisant sur l'optimisation de la communication en contexte international et interculturel. La diversité linguistique et culturelle font partie des thèmes centraux. On examine par exemple les relations interculturelles et la façon dont on pourrait faciliter la communication. Notre recherche met la lumière sur le côté sociolinguistique du domaine de la communication interculturelle. Nous analyserons le rapport entre d'un part un certain groupe-cible, à savoir les français, et d'autre part la langue anglaise et surtout sa fonction internationale. Le but de ce mémoire est de « déchiffrer » l'attitude des français vis-à-vis de l'anglais comme langue internationale.

Aux Pays-Bas, l'anglais est partout présent. A l'université, dans la rue, à la télé, sur l'Internet. On apprend la langue dès l'école primaire. Être capable de parler anglais est devenu « normal », avec l'anglais comme seule langue étrangère obligatoire à l'école secondaire pour tous les niveaux. Pendant mes études de français, Bachelor et Master, et pendant mon stage à la Chambre Française de Commerce et d'Industrie aux Pays-Bas, j'ai remarqué que le statut « normal » de l'anglais comme deuxième langue semble être moins évident en France qu'aux Pays-Bas. Il y a des lois pour protéger la langue française et des organisations pour promouvoir le développement du français et la diversité linguistique. Les entreprises internationales ne choisissent d'ailleurs pas naturellement l'anglais comme langue interne. Pourquoi une telle situation ? Les *français* sont-ils anti-anglais ou s'agit-il d'un autre phénomène ? Il s'agit ici d'une question complexe et sans doute trop générale. L'opinion des « français » sur « l'anglais » est difficile à synthétiser. De quels français parle-t-on ?

Dans le but de mener une recherche étayée, nous appliquerons deux méthodes. La première est le *societal treatment study*. Nous nous focaliserons sur les médias écrits. Nous comparerons des médias nationaux qui représentent le centre, le gauche et la droite de la politique française. L'analyse de ces médias nous permettra d'avoir une image globale de l'opinion des « français » sur le rôle de l'anglais comme langue internationale.

Cette recherche restera malgré tout trop restreinte. Comment pourrait-on alors savoir quelle est l'attitude des français vis-à-vis de l'utilisation de l'anglais comme langue internationale ? Quelle est l'opinion des personnes qui peuvent avoir besoin de l'anglais dans leur travail ? Grâce aux questionnaires, remplis par des employés français travaillant pour des entreprises ou organisations internationales, nous pourrons former une première image du rôle de l'anglais.

Ce mémoire se compose de trois parties : une étude littéraire sur la discussion actuelle concernant l'anglais comme langue internationale, une analyse de la presse écrite nationale (*societal treatment study*) et les résultats des questionnaires. De cette façon, nous pourrons comparer les publications, les médias et les attitudes personnelles, pour tracer les grandes lignes du rôle de la langue anglaise en France et l'attitude des « français » vis-à-vis de l'anglais. Finalement le mémoire analysera les questions subsidiaires suivantes : quelles opinions sont discutées par les médias ? Ces opinions sont-elles soutenues par des recherches scientifiques ? Quelle est l'opinion générale respective des deux recherches ?

CONTEXTE

1. LE ROLE DE L'ANGLAIS COMME LANGUE INTERNATIONALE

Dans ce chapitre, nous analyserons le rôle de la langue anglaise comme langue internationale. D'abord il est nécessaire de déterminer précisément la définition d'une *langue internationale* et ce que cela implique pour notre recherche.

Nous verrons d'abord qu'une langue internationale n'est pas *une seule langue*, mais qu'il s'agit d'un développement dynamique. Nous approfondirons ensuite l'idée d'un « marché linguistique » selon la célèbre expression de Bourdieu[1] et les fonctions et positions des langues sur ces « marchés ». Quel est le rôle d'une langue internationale ? A quel point le choix d'une langue peut-il être neutre ?

1.1. La naissance d'une langue internationale

Le monde d'aujourd'hui est de plus en plus mondialisé. La notion de mondialisation change selon les contextes. On parle ainsi de la *troisième mondialisation*, comme d'une mondialisation de l'information (radio, télévision, Internet, téléphone). C'est une troisième dimension, après la mondialisation culturelle et économique, qui a émergé après la Deuxième Guerre mondiale. Dans un monde de plus en plus mondialisé, il est important d'être capable de communiquer avec des interlocuteurs issus d'autres régions. Une façon de faciliter ces échanges est de choisir une langue internationale commune (Wolton 2008).

Dans cette recherche nous parlerons des langues *internationales*, c'est-à-dire des langues utilisées et valorisées dans plusieurs pays (Park & Wee 2012). L'idée que les langues sont valorisées différemment selon différents contextes est une théorie que nous analyserons au chapitre 2. Premièrement, avant de parler des évaluations des langues, il faut comprendre ce que l'on entend par une *langue internationale*. Nous montrerons que le statut « international » d'une langue peut changer au fil des époques et selon les contextes.

L'une des caractéristiques d'une langue internationale est qu'elle permet une communication réussie entre deux personnes ou groupes qui ne maitrisent pas la même langue maternelle. C'est ce qu'on appelle la fonction véhiculaire d'une langue (Raffestin 1978). Cette langue est souvent apprise par

[1] Le philosophe, sociologue et anthropologue français Pierre Bourdieu décrit dans son livre *Ce que parler veut dire* (1982) la façon dont les langues ont une certaine valeur économique. Les langues seraient valorisées et évaluées sur le « marché économique ». Bourdieu explique que la langue qu'on parle est dépendante du profit économique et sociale qu'elle nous peut offrir. Nous discuterons l'idée des marchés linguistiques dans le paragraphe 1.4.

nécessité. On pourrait avancer l'idée qu'il s'agit d'une langue « centrale » parce qu'elle se trouve entourée d'autres langues, entre les différentes langues maternelles des interlocuteurs. Elle serait simplement utilisée pour faciliter les échanges internationaux (McKenzie 2014 : 2).

Cela nous mène à la question : *quelle* langue est la langue internationale ? Existe-t-il une seule langue internationale ? Nous verrons que *la* langue internationale n'existe pas et que plusieurs langues peuvent avoir une fonction véhiculaire. Il s'agit d'une évolution linguistique constante. Entre le 16ème et le 19ème siècle, la langue française a joué un rôle important sur le plan international (Flaitz 1988). Pendant cette période, le français était une langue réservée aux élites intellectuelles et à la politique internationale. Pendant le 20ème siècle, et en particulier après la première Guerre Mondiale, l'anglais a gagné du terrain comme nouvelle langue internationale. Plusieurs événements ont mené à ce glissement, comme par exemple les changements politiques pendant les deux Guerres Mondiales, avec l'émergence des Etats-Unis comme nouveau pouvoir politique. Les situations coloniales ont aussi changé, avec l'indépendance de nombreuses colonies françaises dans les années cinquante comme - par exemple celle de l'Indochine et de l'Algérie. N'oublions pas de mentionner l'importance du rôle qu'a joué l'émergence du monde digital et les réseaux sociaux. Tous ces événements ont donné lieu à ce que l'anglais gagne du terrain (Montenay & Soupart 2015). Ce développement montre le caractère dynamique des langues internationales.

Aujourd'hui, l'anglais a conquis une position importante parmi les langues internationales. Le rôle de l'anglais peut même être comparé à celui du latin à l'époque de l'Empire romain, ou de celui du français au 17ème et 18ème siècle (House 2002 : 246). On peut de plus en plus constater que l'anglais est mis en pratique dans les universités autant pour des études nationales qu'internationales avec notamment l'impulsion donné par les échanges liés au programme Erasmus. Beaucoup d'entreprises ont également choisi d'utiliser l'anglais pour communiquer avec leurs partenaires ou même pour leur communication interne. Un exemple avec l'entreprise *Renault*, une société française qui a choisi de communiquer en anglais avec ses partenaires japonais ; un autre exemple est l'entreprise *Altran*, où on décider d'utiliser l'anglais pour le journal interne parce que « la moitié du personnel réside hors de France » (Flaitz 1988 ; Park & Wee 2012 ; Montenay & Soupart 2015).

Pourtant, on peut se demander si l'anglais a vraiment « gagné la bataille ». La langue française est partagée par 274 millions de locuteurs, répartis sur cinq continents (Organisation Internationale de la Francophonie 2014). Être *locuteur* veut dire qu'on est capable de s'exprimer en français. L'Organisation Internationale de la Francophonie (l'OIF) explique dans son rapport de 2014 que le français peut être un atout économique. Le français est vu comme la deuxième langue des affaires,

après l'anglais et devant l'allemand. Et même sur l'Internet, le français occupe la quatrième place par le nombre d'internautes.

En outre, le français est parlé par des communautés variées et importantes, par exemple dans les anciennes colonies de la France (Attali 2014). Cela veut dire, selon Michaud, que la langue française peut nous donner accès à une culture prestigieuse et ancienne, tandis que l'anglais est davantage un atout économique ou commercial (Michaud 2006 : 78). Pourtant, il nous semble que l'anglais n'est pas la seule langue qui entraîne des avantages économiques et commerciaux. Nous pourrions argumenter que le français comme *lingua franca* pourrait également être un atout commercial. Dans un rapport politique sur la Francophonie, publié en 2014, le « potentiel économique de la francophonie est énorme et insuffisamment exploité par la France » (Attali 2014 : 5). Choisir l'anglais comme langue des affaires pourrait contribuer à une perte du marché pour les entreprises françaises, ce qui peut avoir une influence négative sur l'attractivité du français et de la France. En même temps, le français pourrait ainsi offrir des possibilités pour des relations dans un monde non anglo-américain. On pourrait ajouter que le français et l'anglais peuvent bénéficier tous les deux des conséquences de la mondialisation.

Il existe une « pression » de l'anglais en France : l'anglais – ou l'éducation anglaise – est vu comme signe de progrès et c'est notamment pour cette raison que la langue est présente dans les grandes entreprises. Ce « triomphe de l'anglais » est souvent vu comme un développement positif mais elle pourrait également être perçue comme une menace pour la France et pour la langue française (Montenay et Soupart 2015 : 75).

Nous pouvons donc ajouter que, si l'anglais est devenu la langue internationale, on doit se rendre compte qu'il n'existe pas une seule langue internationale et que la situation évolue constamment. Le passage d'une langue à l'autre n'est pas si catégorique qu'on peut l'imaginer. Pensez par exemple aux anglicismes, des mots d'origine anglaise empruntés en français (Picone 1996). Quand on utilise ce mot anglais, éventuellement adapté, est-ce que cela veut dire que nous parlons anglais ? Et à quel point les langues sont-elles mélangées ? De plus, les langues peuvent exister les unes à côté des autres. Dans les alinéas suivants nous nous focaliserons sur le caractère international de l'anglais et sur la question de la neutralité du choix de l'anglais comme langue internationale.

Etant donné que le français a joué un rôle important comme langue internationale politique pendant plus de trois siècles, on ne peut pas simplement dire que le français a été remplacé par l'anglais comme langue internationale. Mais avec les changements sociopolitiques, la valorisation des langues sur le « marché des langues » peut changer. Nous parlerons de ce marché dans le chapitre 1.4.

1.2. Le caractère pratique de l'anglais : l'ELF/Globish

Dans ce chapitre nous traiterons de l'anglais comme ELF qu'on appelle également le *globish*[2]. L'ELF signifie *English as a Lingua Franca*, l'anglais pratiqué comme langue de communication internationale par des locuteurs non-natifs. Le terme *lingua franca* est basé sur l'expression arabique « *lisan al farang* ». La signification originale était « langue de contact », n'utilisant la langue que pour le commerce international. Il s'agit d'une langue avec une fonction véhiculaire, parce que l'anglais est utilisé pour faciliter la communication entre des locuteurs non-natifs. Dans le monde actuel, l'anglais comme lingua franca n'est pas seulement une langue de commerce, mais on peut constater que c'est une langue internationale avec une flexibilité fonctionnelle, répandue dans un grand nombre des régions linguistiques, géographiques et culturelles (House 2002). On peut distinguer deux façons d'utiliser une lingua franca : sur le plan *international* et *intra-national*. *International* veut dire qu'on utilise la langue pour communiquer avec des personnes issues d'autres régions. On peut penser à la politique et aux échanges internationaux. *Intra-national* désigne l'utilisation à l'intérieur d'un pays, par exemple par des personnes immigrées (House 2002 : 243).

En général, on estime que le choix de l'anglais comme lingua franca serait neutre. Nous parlerons de cette idée au chapitre suivant. D'abord, nous voulons savoir ce que c'est qu'un ELF et quelles en sont les caractéristiques.

Les locuteurs d'ELF utilisent la langue pour s'exprimer et pour comprendre d'autres interlocuteurs qui n'ont pas l'anglais comme langue maternelle. De cette façon, la langue n'est plus liée à une culture particulière mais elle devient une manière de communiquer (Mackenzie 2014). Il ne s'agit pas d'une langue d'identification mais seulement d'une langue de communication (House 2002). On utilise l'abréviation ELF pour l'usage fonctionnel de l'anglais par des interlocuteurs non-natifs.

La langue anglaise, sous forme d'ELF, est une langue internationale. Elle est importante pour la politique et la diplomatie internationale, le droit international, le monde des affaires, les médias, l'enseignement et la recherche scientifique. Dans la communauté plurilinguistique de l'Union Européenne, l'anglais est souvent utilisé comme langue additionnelle afin de faciliter la communication inter-régionale en Europe. ELF n'est pas vue comme une variation de l'anglais, mais plutôt comme une autre façon de l'utiliser (Mackenzie 2014).

---

[2] Le terme *globish* a été introduit par Jean-Paul Nerrière et expliqué dans son article *Pour être global, parlons globish !* (2006). L'anglais avec sa fonction internationale est distingué de l'anglais de l'Angleterre ou des Etats-Unis : il s'agirait d'une « nouvelle » langue, simplifiée pour faciliter la communication internationale et interculturelle. L'anglais comme *lingua franca*, le *globish*, serait ainsi un nouveau phénomène et une langue de contacte.

On pourrait se demander pourquoi la langue internationale actuelle est l'anglais, et pas une autre langue. House (2002) explique que le choix de l'anglais est *logique*, pour des raisons diverses :

1. L'extension mondiale de l'empire britannique.
2. L'émergence politique et économique des Etats-Unis après la Deuxième Guerre mondiale.
3. Des développements récents dans la technologie de l'information et de la communication.
4. Des développements économiques vers la globalisation et l'internationalisation.
5. Le fait que l'anglais soit un mélange des langues romaines et germaniques. La langue serait « facile à apprendre » pour la plupart de la population mondiale.

L'anglais comme « outil » pourrait donc avoir un caractère assez « neutre ». On voit l'ELF comme langue d'unification, pour tous les domaines où on pourrait avoir besoin d'une lingua franca. Un autre terme pour cette notion est le *globish*, l'anglais simplifié, utilisé de la même façon que l'ELF. Le *globish* est un terme introduit par Jean-Paul Nerrière et qui représente un *anglais global* (Cassin 2014). Jean-Paul Nerrière est un ingénieur et ancien directeur de l'entreprise américaine IBM. Il explique que le globish est le résultat de la mondialisation (Nerrière 2006).

La langue anglaise s'impose comme langue internationale. En même temps, la langue française serait en recul (Montenay & Soupart 2015), parce que les activités touristiques changeraient et les publications scientifiques devraient être écrites en anglais pour avoir une chance d'être prises en considération. Ensuite, les pays francophones ne sont généralement pas des pays riches ni des pays puissants, parce qu'ils sont majoritairement situés en Afrique (Michaud 2006 : 77). L'idée que ces changements pourraient avoir une influence sur la fonction internationale du français, montre que le statut des langues est toujours dépendant du contexte.

Nous avons vu que l'anglais fonctionne comme *lingua franca* et que le *globish* a gagné du terrain, l'anglais étant un choix « logique » pour faciliter la communication internationale. Avec l'émergence de l'anglais et en même temps des pressions sur la fonction véhiculaire du français, nous pouvons nous demander si le choix d'une langue véhiculaire internationale pourrait être neutre. Est-ce qu'une langue internationale peut juste être un « outil » ou est-ce qu'il y a toujours des valeurs rattachées à la langue ? Au chapitre suivant, nous essaierons de formuler une réponse à ces questions.

1.3. L'anglais comme choix neutre ?

Pour savoir si une langue peut être neutre, il faut d'abord savoir si une langue est dénuée de « sens » ou si des valeurs ou connotations y sont rattachées. Agar (2002) constate qu'une langue n'est jamais sans culture ni identité. La connaissance d'une langue va plus loin que la maîtrise des règles grammaticales et du vocabulaire (Agar 2002 ; 15). Pour avoir une communication réussie, nous avons besoin de la culture. La langue et la culture seraient inséparables. Puis, la langue qu'on parle influence la façon dont on voit le monde, la façon dont on vit. La langue donne les limites et les frontières de ce que ses individus peuvent faire (Agar 2002 : p39). Notre langue maternelle détermine notre monde, la façon dont on évalue des concepts et événements dans un certain contexte. Être bilingue serait alors « une chance de comprendre et de sentir qu'il y a plusieurs langues ». Si une langue détermine notre point de vue, le choix d'une langue ne peut jamais être neutre (Cassin 2012).

Le lien entre la langue et l'identité de ses interlocuteurs est également expliqué par Patrick Charaudeau (2001), qui constate que la langue est nécessaire à la constitution d'une identité collective : « *Il est clair que la langue est nécessaire à la constitution d'une identité collective, qu'elle garantit la cohésion sociale d'une communauté, qu'elle en constitue d'autant plus le ciment qu'elle s'affiche* »[3]. Une langue pourrait créer une « conscience nationale », comme facteur unifiant qui garantit la cohésion sociale d'une communauté. Parler la même langue signifierait ainsi adhérer au même groupe social. La langue serait le miroir de l'identité collective, elle montre à la fois l'intégration et les différences linguistiques. L'idée qu'une langue commune peut mener à une unité sociale signifierait en même temps qu'elle peut créer une certaine distance entre le groupe et les personnes qui ne maîtrisent pas cette langue. La langue serait donc un symbole identitaire, qui peut inclure ou exclure des personnes, basé sur leurs compétences linguistiques (Charaudeau 2011 : 342). Considérant que notre langue influence notre point de vue en général et que la langue est toujours liée à la culture et à l'identité d'une communauté, on peut se demander si une langue peut être neutre. Le choix de l'anglais comme langue internationale véhiculaire peut-il être objectif ?

Autrefois, du 16ème jusqu'au 19ème siècle, le français était la langue des élites (Flaitz 1988). L'élite pourrait se distinguer en parlant français. Aujourd'hui, on estime que les locuteurs d'anglais sont pour ainsi dire l'élite. L'anglais est une langue de contact entre interlocuteurs issus des régions et cultures différentes. Ces interlocuteurs sont capables d'utiliser ELF d'une façon créative, ils ont en outre souvent une attitude positive vis-à-vis de l'anglais comme lingua franca (Cogo 2011 : 6). Le fait que l'anglais est parlé par des interlocuteurs très divers, peut contribuer à l'idée que l'anglais ELF n'est pas

[3] Dans sa publication *Langue, discours et identité culturelle* (2001), Patrick Charaudeau expose la relation entre la langue et les facteurs identitaires qu'elle entraîne.

lié à une certaine culture ou idéologie. De cette façon, on pourrait dire qu'ELF serait une langue neutre (House 2002 : 243). Comme la langue est utilisée différemment selon ses interlocuteurs, l'utilisation de la langue n'est pas dépendante d'une certaine région ou culture. Cependant, on pourrait aussi arguer que l'anglais ne peut pas être neutre, à cause de l'idée d'une « élite anglophone », les caractéristiques socioculturelles des interlocuteurs (Cogo 2011 : 7). Cela montre que la discussion sur la neutralité de l'anglais comme lingua franca peut être interprétée de plusieurs manières.

La vision de l'anglais comme langue véhiculaire « neutre », utile pour la communication en contexte mondial, est réfutée par l'idée que le français pourrait avoir les mêmes avantages économiques et commerciaux. Dans une interview de 2012, Kofi Annan, Septième Secrétaire Général des Nations Unies, explique que le français a également une fonction véhiculaire, la francophonie étant une communauté d'États et de peuples des plus divers (Attali 2014). La Francophonie, ce qu'on pourrait traduire comme *French as a Lingua Franca*, peut apporter une manière différente de voir le monde. Le français comme langue véhiculaire peut faciliter les échanges commerciaux des pays francophones (africains). De cette façon, l'anglais pourrait être « internationale » et « commerciale » mais ces caractéristiques s'appliquent également au français.

Etant donné qu'une langue peut unifier et distancer des personnes, l'anglais en France peut créer une fracture entre les personnes qui le maîtrisent et les autres. On voit par exemple que les entreprises aimeraient recruter des personnes (souvent des jeunes) qui parlent l'anglais. De cette façon, la maîtrise de l'anglais serait un véritable atout (Nerrière 2006 : 51). L'anglais comme langue internationale peut donc agrandir les inégalités sociales. Pour certains, un manque de connaissances en anglais implique qu'on a moins de chances de trouver un travail dans un environnement international. En même temps, ceux qui profitent d'un tel travail sont capables de fournir à leurs enfants une éducation en anglais. De cette façon, (la valorisation de) l'anglais pourraient augmenter les différences socio-économiques entre riches et pauvres (Park & Wee 2012 : 1-10).

L'anglais comme *lingua franca,* introduit par une entreprise (inter-)nationale implique qu'on est « moderne ». On parle même des entreprises comme *champ de bataille* sur lequel le français et l'anglais sont opposés l'un à l'autre (Montenay et Soupart 2015 : 111). Pour certaines entreprises, la mondialisation implique l'usage de l'anglais pour la communication externe mais également pour la communication interne (Montenay et Soupart 2015 : 112-114).

Si l'utilisation de l'anglais peut mener à une fracture sociale, et si l'on considère que l'anglais est « moderne », le choix de l'anglais comme langue internationale ne semble pas être neutre. Même si l'ELF ou le *globish* ne sont pas directement liés à un(e) certain(e) culture ou pays, le choix d'une langue

ne peut jamais être fait sans « évaluation » de cette dernière (Park & Wee 2012 ; Wolton 2008). En outre, le choix d'une langue ne serait pas neutre, parce que ce choix a des conséquences diverses. Ces conséquences peuvent être positives tout autant que négatives. Le fait que les entreprises françaises choisissent de plus en plus l'anglais comme langue véhiculaire ne mène pas toujours à de bons résultats.

Les conséquences négatives que l'introduction d'une langue pourrait entraîner, l'anglais ne serait pas toujours un choix adéquat. On observe de grandes incompréhensions entre les employés à cause de l'anglais et des inévitables différences de niveau d'anglais. Mais aussi dans les réunions en anglais, il est fréquent de voir les ingénieurs se taire par crainte du ridicule ou de commettre des maladresses. Dans ce cas il s'agit même d'un gâchis de talents et de créativité (Montenay et Soupart 2015 : 115). Pour le recrutement, l'anglais peut être un avantage mais certainement aussi un inconvénient, parce qu'on tend à choisir le candidat avec le meilleur niveau d'anglais, au lieu du candidat le plus compétent pour l'exécution du travail. L'idée que l'évaluation des salariés dépendrait de leur maîtrise de l'anglais est également décrite comme une « discrimination linguistique » (Montenay et Soupart 2015 : 117).

Si la langue est un symbole identitaire, le français serait également lié à une culture et même à plusieurs cultures parce que la langue française est parlée par des communautés diverses. Il est vrai que le français est – historiquement – la langue de la France, mais actuellement il est devenu une langue mondiale. Nous pourrions ainsi analyser l'idée de « la culture français ». Comme notre recherche se focalise sur le rôle de l'anglais en France, nous parlerons ici de la relation de la langue française et le sentiment identitaire en France.

Nous pouvons conclure que le choix d'une langue ne peut jamais être neutre. L'anglais comme lingua franca peut avoir des conséquences positives, comme par exemple une communication plus facile avec des clients ou des partenaires, mais également des conséquences négatives. Cela influence notre opinion sur l'anglais et sur son rôle dans la société. L'opinion qu'on partage, en général, est dépendante de l'environnement et du contexte. Cela nous mène à l'idée des marchés linguistiques, dont nous parlerons au prochain chapitre.

1.4. Les valeurs des langues sur le marché linguistique

Aux chapitres précédents, on a déjà parlé des conséquences positives et négatives d'une langue comme lingua franca. Les langues sont valorisées d'une certaine façon par des individus et par des groupes. L'une des métaphores pour la valorisation des langues, est le « marché linguistique » de Pierre Bourdieu (Park & Wee 2012 : 6).

D'abord, on peut distinguer trois catégories de valeur, pertinentes pour l'anglais comme langue internationale :

1. Des valeurs sociologiques : des conceptions de ce qu'on estime bien, convenable et désirable dans notre vie personnelle.
2. Des valeurs économiques : à quel point un objet est désiré et ce qu'on est prêt à faire pour l'obtenir.
3. Des valeurs linguistiques : basés sur les idées de Ferdinand de Saussure sur la valeur des unités dans une langue. Il s'agit ici des différences de sens, associé à des mots (Graeber 2001 : 1-2).

Les trois types de valeur sont tous pertinents pour l'analyse du rôle de l'anglais. L'anglais a des valeurs sociologiques parce que la langue influence l'identité de ses interlocuteurs. Ensuite, la distribution globale de l'anglais a des influences sur le plan économique, parce que le pouvoir de l'anglais est lié au succès économique des pays anglophones. Finalement, la langue est également liée aux valeurs morales, éthiques et subjectives. La langue change la façon dont on voit le monde. Ces valeurs ne conditionnent pas seulement les opinions qu'on a sur l'anglais, mais elles pénètrent dans tous les aspects de notre vie quotidienne (Park & Wee 2012 : 27-28).

« The laws of price formation are grounded upon practical relations of social power » (Park & Wee 2012: 28)

L'idée d'un marché linguistique était évoquée par Pierre Bourdieu, dans son livre « *Ce que parler veut dire »* (1982). Dans la théorie, la langue et l'économie jouent tous les deux un rôle important. Bourdieu nous explique que la vie sociale peut être construite dans des « champs » et sur des « marchés ». La notion de « champs » est utilisée pour des contextes sociaux spécifiques, comme les domaines littéraires ou politiques. On utilise ici le terme « marché » pour montrer comment les sources sont évaluées socialement. Toutes les langues et leurs variations sont valorisées et évaluées par des « communautés linguistiques », comme s'il s'agissait de prix de produits. Ces communautés linguistiques seraient un « *groupe de gens qui utilisent le même système de signes linguistiques »* (Bourdieu 1982 :26). Cela impliquerait qu'un certain groupe partage une langue « officielle », la langue imposée dans les limites territoriales d'une unité politique (Bourdieu 1982 :27).

Sur le « marché linguistique », quelques langues sont plus valorisées que d'autres. L'échange linguistique serait également un échange économique : il y a un certain profit matériel ou symbolique lié à la langue, si sa « richesse » et son « autorité » sont évaluées. C'est pour cette raison qu'une langue ne pourrait jamais être utilisée comme instrument pur de communication (Park & Wee 2012 : 27 ; Bourdieu 1982 : 59). La place qu'une langue occupe sur le marché linguistique est appelée « capitale linguistique ». C'est-à-dire que la place d'une langue est dépendante de ses valeurs sociologiques, économiques et linguistiques (Park & Wee 2012 : 32). Bourdieu explique les « prix » des langues, la valeur du discours, dépendent « *du rapport de forces qui s'établit concrètement entre les compétences linguistiques des locuteurs entendues à la fois comme capacité de production et capacité d'appropriation et d'appréciation ou, en d'autres termes, de la capacité qu'ont les différents agents engagés dans l'échange d'imposer les critères d'appréciation les plus favorables à leurs produits* » (Bourdieu 1982 : 60). En fonction de l'appréciation d'une langue et des avantages que celle-ci peut produire, les langues sont valorisées par les locuteurs. Ainsi, la langue ne sert pas seulement à communiquer. Elle est liée à diverses valeurs.

La caractéristique d'un marché est l'idée de la lutte pour avoir plus de pouvoir et plus d'influence. La langue choisie par les membres d'un groupe, qu'on aimerait apprendre et utiliser, montre quelle langue est appréciée par ces membres (Park & Wee 2012). L'utilisation de la langue et la négociation sur le choix des langues sont toujours liées aux habitudes non-linguistiques et aux structures matérielles de la « vie de tous les jours ». De cette façon, une langue ne serait pas quelque chose d'autonome mais liée à une valeur sur le « marché linguistique », selon le rôle qu'elle joue dans un certain contexte. Le marché est une notion abstraite, capable de relier le contexte et les valeurs que les locuteurs attribuent à une langue. L'analyse des marchés linguistiques est donc une méthode efficace pour l'analyse de l'anglais comme langue globale (Park & Wee 2012 : 30).

Si on considère qu'une langue est valorisée, positivement ou négativement dans des domaines divers et sur les marchés linguistiques, on peut se poser la question de savoir comment l'anglais est valorisé en France. La mondialisation est parfois vue comme une menace pour la France, elle pourrait entraîner une « bataille » entre le français et l'anglais, deux langues qui ont une fonction véhiculaire importante. La communication de plus en plus globale et internationale, utilisée sur l'Internet mais aussi pour des échanges internationaux, renforcerait l'opposition du français par rapport à l'anglais (Nerrière 2006).

Dans notre premier chapitre, nous étions capables d'analyser le rôle des langues et la notion d'une langue internationale. Il s'agit d'un processus dynamique : la langue qui occupe un rôle international peut changer au fil des époques. Aujourd'hui, la fonction véhiculaire de l'anglais semble avoir gagné du terrain. Dans le monde digital, sur l'Internet, mais également pour les entreprises, l'anglais est de plus en plus utilisé comme *lingua franca.*

D'une part une langue véhiculaire a une fonction pratique, parce qu'elle peut unir des personnes issues de différentes communautés linguistiques. D'autre part, le choix d'une langue n'est pas seulement influencé par les aspects pratiques. Nous avons vu que la langue parlée est liée aux sentiments identitaires, avec la façon dont on voit le monde et avec des valeurs culturelles, des connotations, attachées à une certaine langue. L'utilisation de l'anglais comme *lingua franca* apporte plus qu'une communication facilitée, au sens où il y aurait un lien entre la langue et les valeurs « américaines ». En outre, nous avons vu qu'une langue a une certaine valeur économique, que toutes les langues sont valorisées sur ce que Bourdieu appelle le « marché linguistique ». S'il est vrai qu'une langue peut entraîner des avantages économiques, le choix d'une langue n'est jamais neutre.

La question se pose de savoir si « les Français » sont d'accord avec ces idées. Est-ce que les médias français voient le pouvoir de l'anglais comme une menace ? Est-ce que les français qui travaillent dans un environnement international sont d'accord avec l'idée que l'anglais deviendra trop influent pour le monde des affaires ? Cela nous amène aux deux recherches dans lesquelles on essaie d'établir ce que les français pensent de l'anglais comme langue internationale.

2. RECHERCHER LA VALEUR DES LANGUES : ATTITUDES LINGUISTIQUES

2.1. Qu'est-ce qu'une attitude linguistique ?

Consciemment ou non, des individus et des groupes ont une certaine attitude par rapport aux langues, à tous les niveaux : la grammaire, le vocabulaire, les accents et la prononciation. Même le tempo de notre parole a une influence sur ce qu'on pense des langues. Souvent, nous ne sommes pas conscients de ces attitudes (Garrett 2010 : 2). Une de nos réactions vis-à-vis d'une langue provient de la totalité : nous avons une certaine attitude à l'égard d'une langue et de tous les aspects d'une langue. Ces *attitudes linguistiques* déterminent comment on se positionne nous-mêmes mais aussi par rapport aux autres individus ou groupes. Les attitudes linguistiques peuvent différer pour des groupes ethniques, régionaux, sociaux et professionnels (Garrett 2010 : 15-16).

Selon Garrett (2010), la meilleure définition de la notion *attitude* est donnée par Oppenheim (1982). Il constate qu'une attitude est :

« A construct, an abstraction which cannot be directly apprehended. It is an inner component of mental life which expresses itself, directly or indirectly, through much more obvious processes as stereotypes, beliefs, verbal statements or reactions, ideas and opinions, selective recall, anger or satisfaction or some other emotion and in various other aspects of behavior » (Oppenheim 1982 : 39).

La citation ci-dessus montre qu'une attitude linguistique est une conception psychologique, dont on n'est pas toujours conscient. Une attitude peut consister en trois parties (Garrett 2010 : 23) :

1. *Cognition* (Cognitive) : une attitude se base sur la connaissance et les préjugés des personnes sur le monde et sur les relations entre des groupes différents.
2. *Affect* (Affective) : une attitude est lié aux émotions ; à l'approbation ou à la désapprobation.
3. *Behaviour* (Comportementale) : l'attitude a pour conséquence une certaine façon de se comporter.

La question ici est de chercher à déterminer les rapports entre les trois aspects d'une attitude. Si nos connaissances et préjugés changent, nos émotions et comportement changent aussi. Et grâce à notre comportement, nos idées peuvent changer. Finalement, il y a une différence entre ce qu'on pense et ce qu'on fait actuellement, « actual behaviour ». C'est pour cette raison qu'il est difficile de savoir quelles sont les attitudes des individus et des groupes par rapport aux langues.

2.2. Comment découvrir les attitudes ?

Aux paragraphes précédents, nous avons vu que les attitudes linguistiques existent consciemment ou non. Cela nous mène à la question : comment pourrait-on savoir quelles sont les attitudes des personnes vis-à-vis d'une langue et finalement, quelle est l'attitude des français par rapport à l'anglais comme langue internationale ?

Garrett (2010) distingue trois types de recherches pour définir les attitudes linguistiques :

1. L'approche directe : l'approche la plus utilisée. On peut découvrir les attitudes linguistiques des personnes grâce à des questionnaires. De cette façon, on peut directement savoir quelle est l'attitude de quelqu'un par rapport à un(e) certain(e) langue ou dialecte. Le désavantage de cette approche est le fait qu'on n'est pas toujours conscient de nos opinions et attitudes. En outre, il est possible que les répondants cherchent à donner des réponses en acceptation avec les questions. Une façon d'éviter des réponses socialement réprimées est de poser des questions ressemblantes (par exemple si on combine des questions positives et négatives qui signifient la même chose).
2. L'approche indirecte : les répondants ne connaissent pas le but de la recherche. L'approche indirecte consiste en deux types de recherche : le *verbal guised technique* et le *matched guise technique*. Les répondants écoutent des fragments de discussions et réagissent d'une certaine façon. L'avantage de cette technique est que les répondants ne peuvent pas donner des réponses « acceptées » mais en même temps les résultats sont en grande partie dépendants de l'interprétation des chercheurs.
3. *Societal treatment study* : on crée un aperçu des attitudes linguistiques grâce aux médias. Par ce type de recherche, nous pouvons former une image d'un groupe, en regardant les différences et les points communs dans les médias (Garrett 2010 : 37-52).

Pour cette recherche, nous avons choisi une combinaison de l'approche directe et le *societal treatment study*. L'un peut appuyer l'autre : l'approche directe peut montrer quelle est l'attitude d'un certain groupe et grâce au *societal treatment study*, on peut faire un tour d'horizon de l'attitude des français en générale, parce qu'on combine des médias traitants de la politique de droite, de gauche et du centre. Ainsi on pourrait tenter d'analyser l'attitude linguistique des français par rapport à l'anglais.

On examinera donc l'attitude des « français », ou, plus spécifiquement, des personnes qui ont une relation avec la nationalité et la culture françaises. Le fait que quelqu'un *est* français, c'est-à-dire qu'il ou elle a la nationalité française, est plus important que la question si la personne habite en France ou dans un autre pays.

Il y a deux raisons pour expliquer cette nuance :

1. En France il y a aussi des personnes qui n'ont pas la nationalité française (on peut penser aux touristes, migrants récents, etc.).
2. Les français peuvent également se déplacer vers d'autres pays mais ils ont cependant une attitude « française ». On peut penser par exemple aux personnes qui travaillent pour des organisations et entreprises internationales. De cette façon, l'idée d'être « français » n'est plus liée à l'idée de vivre en France métropolitaine.

3. SOCIETAL TREATMENT STUDY

L'évaluation sociale d'une langue est vue comme l'une des notions de base pour la sociolinguistique (Ammon 2005). Le *societal treatment study* (STS) est une méthode pour analyser l'évaluation sociale des langues, les attitudes linguistiques, par des groupes sociaux, sans se focaliser sur les attitudes spécifiques des individus. Il s'agit d'un type de recherche dont on sous-estime souvent la pertinence. On analyse un corpus d'images et de symboles dans la société, pour comprendre les opinions sociales et les stéréotypes liés à une langue ou aux variations d'une langue (Garrett 2010, 46-51). La méthode ne pourrait donc pas exister sans la société et sans considérer son évolution. L'analyse peut être faite par une observation active ou une étude ethnographique (Garrett 2010 : 142-144). Le *societal treatment study* peut être utilisé pour prendre conscience d'une situation linguistique dans un pays ou une région. L'analyse des sources dans le domaine publique est l'une des méthodes STS, tandis que l'observation participante est la méthode la plus populaire (Ammon 2005).

L'une des études fondamentales est l'étude de Schmied (1991), qui explique que le but d'un *societal treatment study* sous la forme d'une analyse des médias, est de faire un tour d'horizon des attitudes linguistiques d'un groupe spécifique basé sur ces médias. En analysant un corpus d'articles, on peut dresser un aperçu des arguments en faveur ou en défaveur de l'emploi d'une certaine langue. Ces arguments peuvent être catégoriques ; on peut penser par exemple aux arguments communicatifs, personnels ou éducationnels (Garrett 2010).

Dans le but d'examiner les attitudes des français vis-à-vis de l'anglais, nous avons choisi d'analyser des médias écrits nationaux. En analysant un certain nombre d'articles, l'analyse sera capable de dévoiler des attitudes, attitudes dont les membres du groupe ne se sont d'ailleurs pas toujours conscients. Le STS est une méthode utile pour des recherches menées en dehors du pays que nous voudrions analyser. Grâce aux médias, les attitudes linguistiques peuvent être globalement découvertes.

Les « français » sont un groupe des personnes difficile à définir. Pour avoir une image des attitudes des « français », nous avons choisi d'analyser un corpus différentiel en ce qui concerne l'orientation politique. Il s'agit de journaux nationaux, connus dans tout le pays. Les journaux régionaux ne sont pas pris en considération parce qu'ils ne donneraient pas une image globale des attitudes de la France, et ainsi ne nous permettrait pas forcément d'analyser les attitudes des « français » en général. Pour l'analyse, nous avons choisi trois journaux différents : *L'Humanité* pour son orientation politique de gauche communiste, *Le Monde* pour la représentation du centre et *Le Figaro* pour la droite.

Dans le but d'obtenir une image de la situation présente, nous souhaitons examiner les attitudes actuelles. C'est la raison pour laquelle les articles sélectionnés ont été publiés entre 2010 et 2016. Les journaux ne se focalisent pas tous sur les mêmes sujets. C'est pour cette raison que le nombre d'articles et des sujets ne sont pas égaux pour les trois quotidiens. Le nombre d'articles pertinents par journal peut donc différer. Ils ont été trouvés dans une archive en ligne des journaux, *LexisNexis*[4], où les articles sont obtenus après avoir utilisé les mêmes mots de recherche pour tous les journaux. Les mots recherchés sont indiqués pour chaque article. Le corpus de tous les articles est disponible en pièce jointe (voir annexe 1).

Il nous reste encore à nous demander : comment décider et déterminer la pertinence du contenu des articles pour notre recherche ? Les articles sont, pour cette raison, répartis en deux sections : la première traite spécifiquement du rôle de l'anglais en France ; la seconde se focalise sur la situation linguistique en France, à l'exception de l'anglais. Le dernier groupe d'articles peut parler par exemple de la diversité linguistique ou du multilinguisme en France. En combinant des articles, il s'agira de nuancer notre opinion et d'analyser des sujets centraux. Au chapitre suivant, nous expliquerons de quelle façon les articles ont été classés et quelles attitudes des français sont dévoilées dans ce corpus.

[4] *LexisNexis* est une archive sur Internet. L'archive comprend plus de 36.000 sources de journaux (inter)nationaux et régionaux, de magazines et de médias sociaux. Ainsi, les archives des journaux *Le Figaro, Le Monde* et *L'Humanité* sont disponibles en ligne.

3.1. Sources et sujets

3.1.1. SOURCES

Puisque la recherche est menée depuis les Pays-Bas, elle a été faite sous forme d'un *societal treatment study*, à une certaine distance de notre groupe-cible, à savoir les français. Pour être capable de tracer les attitudes linguistiques françaises, nous avons choisi une analyse de la presse écrite française. Il est important, si l'on souhaite obtenir une image proche de la réalité, de comparer plusieurs journaux nationaux qui représentent une grande partie de la population. Pour ce faire, nous avons sélectionné trois journaux : *Le Figaro*[5], *Le Monde*[6] et *L'Humanité*[7]. Selon L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM.fr), *Le Figaro* est le journal quotidien le plus diffusé en France, avec 311.326 journaux par jour. *Le Monde* occupe la deuxième place et *L'Humanité* occupe la 8ème place avec une publication de 36.931 journaux par jour.

Dans les archives des journaux, nous avons cherché des articles qui parlent du rôle de l'anglais en France. Pour chaque article, les mots de recherche ont été notés (voir annexes). Il s'agit d'articles récents, écrits après le début de 2010 jusqu'à aujourd'hui. Ensuite, les articles se trouvent dans des rubriques différentes, comme par exemple l'opinion, la politique, la culture et l'économie.

En nous basant sur notre corpus d'articles, nous pouvons indiquer trois sujets principaux :

1. *L'éducation et l'enseignement* : les opinions sur le rôle de l'anglais dans les universités et les écoles.
2. *Les entreprises* : les opinions sur le rôle de l'anglais pour les entreprises françaises.
3. *La lutte des langues :* la façon dont on traite la situation linguistique comme une « guerre » des langues. Ce sujet envisagera l'idée d'une opposition ou d'une coexistence des langues. Nous parlerons ainsi des relations entre le français et l'anglais.

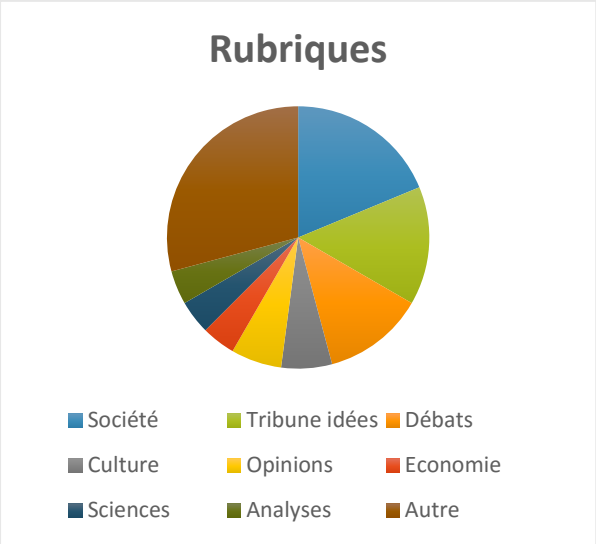
---

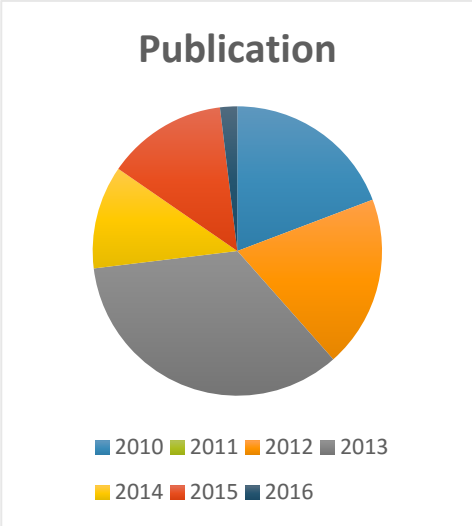
[5] La formule quotidienne du *Figaro* fut lancée le 16 novembre 1866. L'homme important du journal est alors Pierre Brisson (1896-1964), il est l'âme mais pas son propriétaire. Le journal était à l'origine la propriété de la famille Baylet, racheté après par François Coty, chef d'une ligue d'extrême droite. *Le Figaro* soutient depuis l'origine la droite et les intérêts économiques dominants, pas structurellement liés à un certain parti politique. (d'Almeida et Delporte 2003)

[6] *Le Monde* est née en décembre 1944, voulue par le général de Gaulle. Il s'agissait d'un journal de « référence ». Préparée par le cabinet de De Gaulle sous la direction d'Hubert Beuve-Méry. Le quotidien a toujours proclamé son indépendance à l'égard de tous les pouvoirs. Malgré cette « indépendance des partis politiques », le journal n'est pas neutre : on occupe des positions claires par rapport aux sujets différents. On dirait aujourd'hui que *Le Monde* se représente comme le gauche libéral (d'Almeida et Delporte 2003).

[7] En 1904, l'objectif de Jaurès, le créateur de *L'Humanité*, un quotidien gauche communiste, était de se battre contre le monde capitaliste. Pendant la deuxième Guerre Mondiale, le quotidien a été publié clandestinement (d'Almeida et Delporte 2003).

Comme nous l'avons déjà mentionné, les articles sélectionnés sont publiés après 2010 et jusqu'au mois de mai 2016. Il s'agit d'articles issus de rubriques différentes. Le tableau ci-dessous indique les dates de publication des articles, l'autre tableau les rubriques représentées. La diversité des rubriques montre que les articles sont parfois écrits par les journalistes des trois journaux, mais aussi par des contributeurs qui partagent leurs idées via la presse nationale.





3.1.2. SUJETS

Le tableau suivant montre le nombre d'articles sélectionnés pour chaque journal. Tandis que les articles peuvent traiter de plus d'une catégorie (par exemple éducation et entreprises), nous avons choisi de catégoriser les articles, selon les principales idées du texte :

Nombre d'articles : 48			
Journal/sujet	La lutte des langues	Education et enseignement	L'anglais pour les entreprises
Le Figaro	4	15	3
Le Monde	3	9	3
L'Humanité	4	2	5

Dans les paragraphes suivants, nous expliquerons quels arguments ont été donnés dans les articles, en faveur ou contre l'anglais comme langue internationale.

3.2. Résultats

Comme nous l'avons expliqué au chapitre précédent, les résultats sont indiqués en trois parties, selon les trois sujets principaux, à savoir, l'enseignement, les entreprises et la « lutte » des langues. Pour chaque catégorie, nous avons trouvé des attitudes positives et négatives vis-à-vis du rôle de l'anglais comme *lingua franca*, c'est-à-dire des articles qui expliquent clairement les avantages et désavantages de l'anglais comme langue internationale. D'autres articles traitent plutôt du contexte de la discussion. Pour ce type d'articles, nous pourrions penser aux analyses et aux autres faits incontournables. Nous voudrions finalement savoir si nous serons capables de produire une image des attitudes linguistiques à partir de l'analyse qualitative d'un corpus restreint à la presse écrite française.

3.2.1. EDUCATION ET ENSEIGNEMENT

L'enseignement est un domaine dans lequel la discussion sur le rôle de l'anglais est parfois animée. Cela semble assez logique, car la volonté d'apprendre une langue est liée aux attitudes linguistiques. Les attitudes positives peuvent motiver les apprenants et vice versa (House 2002). Ensuite, l'apprentissage des langues est dépendant de l'éducation et de l'enseignement.

Dans notre corpus, 26 articles parlent du rôle de l'anglais comme langue internationale pour l'enseignement, surtout pour les universités. Nous pouvons distinguer des attitudes positives et négatives à l'égard de l'utilisation de l'anglais comme langue d'enseignement en France. Les paragraphes suivants montreront ces deux points de vue.

Avant de discuter des attitudes linguistiques trouvées dans notre corpus d'articles, il est nécessaire de prêter attention aux changements juridiques qui ont eu lieu pendant la période 2010-2016. Deux lois ont renforcé le débat sur l'utilisation de l'anglais dans les (grandes) écoles et dans les universités, à savoir la Loi Toubon, et la « *Loi Fioraso* ». La première, la loi Toubon de 1994, impose le français comme langue de l'enseignement, du travail, des échanges et des services publiques (*Legifrance* 2016[8]). Cette loi est la plus vieille, le principe de base pour la langue de l'éducation en France. La *Loi Fioraso*, dont le nom officiel est la « *loi relative à l'enseignement supérieur et à la recherche* », contient des exceptions linguistiques, c'est-à-dire des situations où la langue de l'éducation officielle n'est pas obligatoirement le français. Cette loi de 2013 permet l'utilisation d'autres langues – en pratique l'anglais – dans les écoles et les universités (*Legifrance* 2016). On voit que la *loi Fioraso* a été introduite en 2013. La plupart des articles sur l'éducation et l'enseignement traiteront alors de cette nouvelle loi et dévoilent en même temps les opinions sur l'introduction de l'anglais dans ce domaine.

---

[8] *Legifrance* est le service public de la diffusion du droit, placé sous la responsabilité éditoriale du Secrétariat général du gouvernement (SGG) : http://www.legifrance.gouv.fr/. Consulté le 13 juin 2016.

3.2.1.1. Attitudes linguistiques positives

Le rôle de l'anglais pour l'enseignement français est, dans certains articles, valorisé positivement, de plusieurs façons. Quelques articles montrent les avantages de l'enseignement en anglais. L'un de ces avantages est que l'anglais peut améliorer la position concurrentielle des universités sur le plan mondial. Dans un article du *Figaro*, publié le 23 mai 2013[9], on constate qu' « *il est crucial d'avoir une partie de cours dispensés dans une langue qu'ils [les étudiants étrangers] maîtrisent presque tous déjà, à savoir l'anglais* ». L'anglais attire ainsi des étudiants issus des pays où le français n'est pas la langue officielle, où les étudiants s'orientent majoritairement vers des pays anglophones. Les échanges internationaux seraient indispensables pour l'innovation de l'enseignement et dynamiseraient l'économie française[10]. Dans un article publié par *Le Monde,* on explique que « *les établissements savent que leur avenir dépend de leur capacité à attirer les meilleurs professeurs et les étudiants les plus brillants, notamment en provenance des pays émergents* »[11]. L'augmentation du nombre d'étudiants étrangers qui font leurs études en France peut leur donner une image positive de la France et les motiver d'apprendre la langue française, car on dit que « *paradoxalement, c'est ainsi dans l'intérêt de notre culture et de la défense du français qu'il faut accepter de ménager un petit espace à ce « produit d'appel » qu'est aujourd'hui l'anglais* »[12]. De cette façon, la France serait plus facilement accessible et plus « moderne ».

De plus, les compétences interculturelles des étudiants français se développeront davantage. On dit même qu'en utilisant l'anglais comme *lingua franca* dans l'enseignement, l'intérêt pour le français et la culture française pourrait augmenter[13]. Cela veut dire que le français pourrait exister à côté de l'anglais, qui est actuellement vu comme langue scientifique unique. On dit que nous ne pouvons pas ignorer l'influence de l'anglais pour les publications scientifiques ; l'anglais a déjà remplacé le latin pour les sciences exactes. Les médias parlent ainsi de l'utilisation « logique » de l'anglais au sein des universités françaises, par exemple dans un article publié le 23 janvier 2016 dans *le Figaro*[14], celui-ci explique que l'anglais est la langue de communication universelle et que les français « *ne brillent pas par leur maîtrise de l'anglais* ».

---

[9] *Le Figaro* : « *Des cours en anglais ? Enfin !* ». Opinions, page 21 numéro 21399, 23-05-2013.
[10] *Le Monde* : « *Facultés : les cours en anglais sont une chance et une réalité* ». Editorial – analyses, page 17, 08-05-2013.
[11] *Le Monde* : « *L'anglais, talon d'Achille de l'enseignement supérieur* ». Société, page 16, 11-04-2013.
[12] *Le Figaro* : « *Des cours en anglais ? Enfin !* ». Opinions, page 21 numéro 21399, 23-05-2013.
[13] *Le Figaro* : « *Polémique en vue sur des cursus 100% en anglais* ». France ; Société, page 9 numéro 20407, 12-03-2010.
[14] *Le Figaro* : « *Une approche idéologique de l'apprentissage des langues* ». Société, page 11 numéro 22224, 23-01-2016

Pourtant, les attitudes positives ne sont pas seulement soutenues par des arguments « logiques ». Le sentiment joue aussi un rôle important. Apprendre l'anglais serait un processus « plaisant » et les élèves se sentent à l'aise pendant les cours d'anglais. Pour les écoliers français, le cours d'anglais est « *un moment agréable* » et les élèves osent prendre la parole en anglais, même s'ils sont conscients des erreurs[15]. L'anglais semble être moderne et à la mode, donc l'image de la France pourrait être meilleure si on accepte l'utilisation de l'anglais aux écoles et aux universités. Dans un article publié par *Le Figaro* on dit qu'on ne pourrait pas supprimer l'anglais, parce que « *c'est devenu la langue internationale, quoi qu'en pensent les esprit chagrins* »[16].

Un autre argument en faveur de l'anglais, est l'idée que l'apprentissage en deux langues apporterait des avantages pour tout le monde. Si on combine l'anglais et le français, tout le monde aurait les mêmes chances. Grâce à l'utilisation de l'anglais, les étudiants français pourront bien se profiler dans le monde entier.

Les arguments précédents montrent qu'il existe une attitude positive des français vis-à-vis de l'anglais comme langue de communication. Grâce à l'anglais, la France sera plus accessible pour les étudiants étrangers et le monde sera plus accessible pour les étudiants français. Le choix de l'anglais apparaît comme un choix « logique », parce que nous ne pouvons pas, selon les médias, ignorer le fait que l'anglais est la langue des sciences. Néanmoins, les attitudes linguistiques ne sont pas purement positives. Les paragraphes suivants montrent qu'il existe également des connotations négatives attachés à l'anglais comme langue véhiculaire.

3.2.1.2. Attitudes linguistiques négatives

Les attitudes négatives à l'égard de l'emploi de l'anglais pour l'enseignement peuvent être divisées en deux motifs : l'influence sur la qualité de l'enseignement et l'influence sur le développement de la langue et de l'identité française.

Premièrement nous parlerons de la qualité de l'enseignement. Notre corpus indique clairement une certaine angoisse en ce qui concerne la qualité de l'enseignement. La qualité diminuerait si les cours étaient donnés en anglais. Plusieurs facteurs expliquent cette angoisse. L'un de ces facteurs est le fait que le niveau de l'anglais n'est pas le même pour tous les étudiants et professeurs, « *certains ont peur*

---

[15] *Le Figaro* : « *Primaire : les écoliers français progressent en anglais* ». Société ; Actualité, 24-02-2014.
[16] *Le Figaro* : « *Un enjeu crucial pour l'enseignement universitaire* ». Sciences ; page 11 numéro 21393, 16-05-2013.

d'appauvrir leurs discours »[17]. Pour rendre les cours compréhensibles, la langue devrait être adaptée au niveau (le plus bas) des étudiants. Dans un article publié par *L'Humanité*[18], on explique que les sujets qui seront exposés pendant les cours, doivent être compris par tout le monde et, par conséquent, le niveau de discussion devrait être adapté au groupe.

En outre, il est possible qu'ils ne se sentent pas à l'aise si l'anglais n'est pas la langue maternelle du professeur et des étudiants. Cela peut influencer la façon dont on parle – et dont on pose des questions complexes – en classe. En outre, on affirme que le choix de l'anglais entraîne automatiquement des changements sur le plan du contenu des cours : les idées et concepts ne sont pas toujours construits de la même façon dans les deux langues. Cela peut avoir une influence sur la qualité des cours. Une conséquence négative pour les professeurs est qu'il sera plus difficile de publier leurs recherches. Pour éviter de tels problèmes, les universités auront probablement tendance à recruter des professeurs anglophones, au détriment des professeurs francophones actuels[19].

Une autre tendance négative manifestée dans notre corpus est l'idée que l'anglais aurait une influence négative sur la maîtrise de la langue française. En parlant anglais pendant leurs études, les étudiants peuvent mélanger l'anglais et le français. En faisant ce lien, les étudiants feraient probablement plus d'erreurs en français, ce qui, in fine, pourrait amener à la détérioration de la langue française. Pourtant, l'anxiété pour les effets négatifs de l'anglais a été avancée d'avantage dans l'article publié le 19 avril 2013 dans *Le Figaro*. Dans cet article, on cite Monsieur Jean-Luc Marion de l'Académie française : « *Passer à l'anglais signifie, en clair, renoncer à l'indépendance intellectuelle. Cela revient à se mettre sur le pied d'une petite université, de second rang, située dans un pays fraîchement décolonisé ou récemment libéré du totalitarisme, qui, ayant perdu toute crédibilité et créativité propre, ne peut espérer que le rôle de supplétif facultatif d'un discours maîtrisé par d'autres, en l'occurrence les Etats-Unis* »[20].

Puisque les étudiants apprennent de nouveaux termes en anglais, sans même connaître la traduction française, certains sujets ne pourraient plus être discutés dans la langue maternelle. Dans ce cas, les possibilités de communiquer en français diminueraient, et finalement le français risquerait d'être totalement supprimé. Cela serait dommage, dit-on, parce que le français est une langue mondiale qui

---

[17] *Le Figaro* : « *Ecoles et universités veulent enseigner davantage en anglais ; selon le président de la conférence des grandes écoles, il faut « aménager » la loi Toubon qui défend la langue française* ». France ; Société, page 10 numéro 20585, 07-10-2010.
[18] *L'Humanité* : « *Enseigner en globish* ». Culture vol 20, 25-04-2013.
[19] *Le Figaro* : « *Loi Fioraso, un chèque en blanc à l'anglais* ». Débats, page 18 numéro 21395, 18-05-2013.
[20] *Le Figaro* : « *L'université française menacée par le « tout à l'anglais »* ». Enquête, page 14 numéro 21370, 18-04-2013.

offre les possibilités de penser sur le monde actuel et sur son future. Choisir l'anglais pour l'éducation en France pourrait avoir des conséquences négatives pour la « communauté francophone », pour le réseau des universités françaises, « *où beaucoup de dirigeants africains ont suivi leur scolarité* »[21]. L'idée d'une communauté francophone, avec ses avantages culturels et économiques, a déjà été développée, par exemple, dans le rapport de Jacques Attali de 2014. De ce point de vue, l'anglais n'est pas la seule langue qui permet l'accès à une communauté internationale.

Cependant, nous ne trouvons pas seulement des arguments sur la langue, mais aussi sur les risques pour l'identité française qui serait menacée par l'émergence de l'anglais. L'idée qu'une langue est toujours liée à des sentiments identitaire est bien expliquée dans un article publié le 30 mai 2015 par *Le Monde*[22]. La langue serait « *une religion* » ; il serait difficile pour la France de se faire entendre et la langue perdrait son influence. La notion de l'anglais comme langue mondiale véhiculaire est souvent associée à un lexique offensif, avec l'idée d'une culture mondiale uniformisée[23]. L'anglais serait une langue dominante. Le choix de l'anglais, et donc la « capitulation », voudrait dire selon les médias que la France perd son prestige par rapport aux autres pays. De plus, l'anglais serait associé à « *la forme individualiste que prend le capitalisme aux Etats-Unis* »[24]. Le choix de l'anglais est ainsi vu comme un risque, la langue apportant des valeurs « américaines ». Si on surestime le pouvoir de l'anglais, on sous-estimerait le pouvoir du français. Une attitude négative vis-à-vis du rôle de l'anglais pour l'enseignement est donc liée aux conséquences possibles pour le niveau du français et l'identité « française ». Cela montre que les médias établissent un rapport entre la langue et la culture : on ne peut pas choisir une langue sans être influencé par la culture associée à cette langue.

3.2.1.3. Attitudes linguistiques : nuances

Dans les médias, nous avons trouvé des articles avec des opinions positives ou négatives sur l'utilisation de l'anglais pour l'enseignement, mais il y en a aussi qui nuancent les arguments pour ou contre l'anglais. On explique par exemple que la qualité des cours et la langue parlée ne sont pas directement liées. Il y a en effet des professeurs et scientifiques parfaitement capables de parler anglais, même si cette langue n'est pas leur langue maternelle. Ensuite on explique que la mondialisation et le rôle de l'anglais sont des sujets fréquemment discutés, qu'on aime bien parler de

---

[21] *Le Monde* : « *Apprendre dans la langue de Molière* ». Le Monde Education, page 12, 19-03-2015.
[22] *Le Monde* : « *Analyse : l'anglais à l'université et les anxiétés françaises* ». Editorial – Analyses, page 17, 30-05-2013.
[23] *Le Figaro* : « *Cours en anglais à la fac : l'Assemblée divisée ; Dénonçant une « capitulation », des députés PS, UMP et Front de gauche ont joint leurs forces pour tenter de rejeter cette mesure* ». Sciences, page 11 numéro 21393, 16-05-2013.
[24] *Le Figaro* : « *Les Français toujours aussi nuls en anglais ; une étude du programma Education First nous classe parmi les derniers en Europe* ». Société, page 9 numéro 21232, 06-11-2012.

la langue française en France. Finalement, les attitudes positives et négatives ne s'adressent pas seulement à l'anglais, mais plutôt à l'idée du monolinguisme. Nous parlerons de cette opposition dans le paragraphe consacré à *la lutte des langues*.

3.2.2. ENTREPRISES

Le rôle de l'anglais pour le monde d'affaires en France est traité dans 11 articles de notre corpus, pour lesquels les trois journaux sont représentés à peu près au même degré. Contrairement au sujet de l'enseignement, nous ne trouvons pas beaucoup d'articles adoptant une attitude positive quant à l'anglais comme langue de contact dans les entreprises. Le rôle du *business English* a surtout été critiqué. Dans le paragraphe suivant, nous analyserons les attitudes véhiculées dans les médias concernant l'utilisation de l'anglais dans le monde des affaires.

3.2.2.1. Attitudes linguistiques : tendance négative

Il est clair que l'anglais comme *lingua franca* pourrait être pratique pour les entreprises (inter)nationales. Grâce à l'anglais, la communication sur le marché international est facilitée. L'anglais comme langue internationale serait indubitablement lié aux échanges, et donne aux entreprises françaises accès au marché international. L'anglais permettrait aux employeurs et employés français d'entrer facilement en contact avec leurs collègues, partenaires et clients internationaux. De cette façon, l'anglais serait un moyen pour résoudre des problèmes par rapport à la diversité linguistique, en introduisant une langue de travail commune[25].

Une bonne maîtrise de l'anglais est nécessaire pour être capable de négocier et de convaincre sur le plan international, *« un élément de compétitivité majeur pour notre pays [la France]* »[26]. On dit que le rôle de l'anglais est dépendant de la position économique actuelle de la France. C'est la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises françaises introduisent l'anglais comme *lingua franca* pour leurs salariés, pour la communication externe mais aussi interne. Un article de *L'Humanité*, du 15 mai 2015, explique que l'anglais est obligatoire pour nombre d'offres d'emplois « *y compris sans aucune relation avec l'étranger* »[27]. Cela montre que l'anglais n'est pas seulement utilisé pour sa fonction véhiculaire, ce qui pourrait être un problème pour de nombreux cadres et employés.

---

[25] *Le Monde* : « *Entreprise : imposer l'utilisation d'une langue de travail unique n'est pas sans risque* ». Le Monde Economie, page 3, 24-01-2012.
[26] *Le Monde* : « *L'anglais, talon d'Achille de l'enseignement supérieur* ». Société, page 16, 11-04-2013.
[27] *L'Humanité* : « *Ne nous laissons pas submerger par la « langue des affaires »* ». Tribune Idées vol. 22, 15-05-2012.

L'introduction de l'anglais dans les entreprises n'est pas vue alors par tout le monde comme un développement positif. L'anglais est considéré comme une langue des « élites »[28] et dans un article de *L'Humanité,* on exprime que « *l'usage massif de ce « basis english » […] n'est pas qu'un effet de mode* »[29]. Ces deux pensées, à savoir l'idée que l'anglais ne serait pratique que pour une certaine élite et qu'il s'agit d'un phénomène de mode, montrent que l'introduction de l'anglais dans les entreprises françaises n'est pas toujours estimée pratique et logique. La critique de l'anglais comme langue des affaires, que nous avons découverte dans notre corpus d'articles, consiste grossièrement en deux arguments : les effets négatifs pour les employés et le lien entre l'usage de la langue et le changement de la culture d'entreprise.

Dans les médias on écrit que l'introduction de l'anglais a, ou pourrait avoir, des conséquences négatives pour les salariés, on peut dire qu'il s'agit d'une attitude linguistique négative. Puisque les employés sont obligés de parler anglais, ils parlent une langue qui n'est pas leur langue maternelle. Cela cause une certaine fatigue et une crainte de faire des erreurs de langue[30]. Pour ces employés, il est plus difficile de convaincre d'autres personnes, comme par exemple leur clientèle ou bien leur manager. On dit que des employés pourraient se sentir exclus, ou trahis. Il s'agissait d'une « *diminution de leur statut au sein de l'organisation »*, si les employés sont obligés de parler anglais au lieu de parler leur langue maternelle, le français[31]. Cela pourrait renforcer les clivages entre les employés : ceux qui maîtrisent bien l'anglais ressentiraient moins de difficultés pendant la réalisation de leur travail. Dans un article du 22 mai 2012, on constate que « *ne plus communiquer dans sa langue maternelle au travail peut générer chez les cadres un sentiment de déqualification, voire d'exclusion* », le changement linguistique serait reconnu facteur de risque psychosocial[32].

Comme l'anglais peut s'avérer indispensable pour une carrière professionnelle réussie, il est question de discrimination linguistique : les employés qui ont des compétences professionnelles, mais qui ont du mal à parler anglais, n'obtiendraient pas les opportunités qu'ils méritent[33]. Si la maîtrise de l'anglais peut favoriser la carrière des employés, elle pourrait être un désavantage pour les employés qui ne la

---

[28] *L'Humanité* : « *Nous vous souhaitons un unhappy birthday, miss Jeanne d'Arc !* ». Tribune Idées vol. 19, 06-01-2012.
[29] *L'Humanité* : « *Du franglais au frenglish* ». Tribune Idées vol. 15, 27-11-2014.
[30] *Le Monde* : « *En entreprise, l'anglais est le plus souvent la langue du stress* ». Le Monde Economie, page 10, 22-05-2012.
[31] *Le Monde* : « *Entreprise : imposer l'utilisation d'une langue de travail unique n'est pas sans risque* ». Le Monde Economie, page 3, 24-01-2012.
[32] *Le Monde* : « *En entreprise, l'anglais est le plus souvent la langue du stress* ». Le Monde Economie, page 10, 22-05-2012.
[33] *L'Humanité* : « *Ne nous laissons pas submerger par la « langue des affaires »* ». Tribune Idées vol. 22, 15-05-2012.

maîtrisent pas : « *ne pas maîtriser cette langue est un vrai frein en terme d'évolution de carrière* »[34]. L'anglais pourrait ainsi causer une certaine discrimination linguistique pour les employés qui ne maîtrisent pas suffisamment l'anglais. Pour les domaines techniques, l'anglais pourrait même être un danger, parce que les instructions en anglais ne sont pas toujours bien comprises. On parle d'un « *combat héroïque du français* » pour rester une langue des affaires[35]. L'influence de l'anglais pour le monde des affaires serait alors une menace pour le rôle de la langue française, car l'anglais est déjà la langue dominante pour le commerce international mais également pour les technologies de l'information et des communications[36]. Si la connaissance d'anglais est indispensable pour un certain nombre de salariés et si les compétences linguistiques jouent un rôle important pour le recrutement de ces salariés, l'anglais pourrait poser des problèmes pour les employés qui ne maîtrisent pas suffisamment cette langue.

Le deuxième point de critique s'adresse au changement de culture d'entreprise à cause de l'introduction du *globish*. L'anglais comme *lingua franca* n'est pas seulement envisagé comme un outil de communication, mais cette langue fonctionnerait aussi comme une « *porte ouverte »* sur une culture, pensons à la coopération avec des pays étrangers comme, par exemple, la Chine[37]. On explique que le *globish* n'est pas seulement un moyen de communication, mais que plusieurs notions sont liées à cette langue internationale, par exemple l'individualisme, le capitalisme, des caractéristiques américaines et libérales. Parler anglais serait le signe d'une « *soumission à l'ordre américain »*[38].

Les entreprises qui choisissent le *globish* pour la communication externe et interne, l'utilisent donc aussi pour la communication en France, ce qui veut dire que la langue n'est plus une langue « internationale » mais aussi nationale. De cette façon, la langue serait liée à l'identité de l'entreprise. Dans un article publié dans le journal *L'Humanité*, on dit même qu'« *il s'agit d'une guerre*

---

[34] *Le Figaro* : « *Les entreprises remettent leurs cadres à l'anglais ; tests d'évaluation et formation continue permettent de combler les insuffisances résultant d'un enseignement trop académique sur les bancs de l'école* ». Management, page 27 numéro 20474, 31-05-2010.

[35] *Le Figaro* : « *Libres échanges ; Le combat héroïque du français pour rester une langue des affaires ; Nous scrutons avec acharnement l'anglo-américain. Non pour lui ravir son rôle de langue mondiale mais pour assurer la survie de la nôtre* ». Décryptage, page 30 numéro 20409, 15-03-2010.

[36] Idem

[37] *Le Figaro* : « *Les entreprises remettent leurs cadres à l'anglais ; tests d'évaluation et formation continue permettent de combler les insuffisances résultant d'un enseignement trop académique sur les bancs de l'école* ». Management, page 27 numéro 20474, 31-05-2010.

[38] *L'Humanité* : « *Ne nous laissons pas submerger par la « langue des affaires »* ». Tribune Idées vol. 22, 15-05-2012.

d'extermination culturelle portée par l'oligarchie »[39]. Il s'agit ici d'un discours offensif, on parle d'une « guerre » et de « l'oligarchie ». Si on considère que l'introduction de l'anglais comme *lingua franca* pour des entreprises françaises apporterait en même temps une autre culture, américaine ou capitaliste, il n'est pas étonnant que le journal de gauche communiste exprime son inquiétude sur ce changement linguistique et culturelle. *L'Humanité,* ainsi que les autres quotidiens, souligne encore une fois la présence du lien entre le choix de l'anglais comme *lingua franca* et les changements culturels liés à l'introduction de l'anglais comme langue de communication.

3.2.3. LA LUTTE DES LANGUES

Un phénomène remarquable dans les médias est l'opposition du français et de l'anglais comme s'il existait une bataille entre les deux, une « lutte des langues ». La terminologie guerrière montre ce phénomène : pensons aux termes comme « *menace* », « *suicide* », « *défense* », etcetera. L'opposition de l'anglais au français est un thème fréquemment abordé. Ces articles constatent que les langues peuvent défendre, perdre et renforcer leur position sur le marché linguistique.

3.2.3.1. Multilinguisme versus monolinguisme

Une bataille explicitement discutée dans le corpus d'articles, est la bataille contre l'uniformisation de la langue et de la culture, entre d'un côté l'anglais comme langue unique et de l'autre côté le multilinguisme. Dans un article du 30 juin 2012[40], Michel Guillou explique dans *Le Figaro* que la langue unique uniformise les modes de vie. L'alternative serait le multilinguisme ; la diversité linguistique serait indispensable à la diversité culturelle. *L'Humanité* [41] avance le même argument : le multilinguisme pourrait permettre l'accès à l'anglais mais n'enferme pas. On dit que la lutte contre le *globish* n'a rien à voir avec le fait qu'il s'agit de l'anglais, mais avec la résistance contre le monolinguisme et la défense du multilinguisme. L'introduction d'une seule langue de communication est vue comme une menace pour la diversité linguistique. La mondialisation est ainsi vue comme une menace : avec l'émergence du *globish*, des langues pourraient disparaître, parce qu'elles se mélangent avec l'anglais[42]. L'idée serait que le français, avec le multilinguisme en général, doit être défendu. La langue française pourrait être défendue en créant des néologismes français (pour être capable de tout

---

[39] *L'Humanité* : « *Nous vous souhaitons un unhappy birthday, miss Jeanne d'Arc !* ». Tribune Idées vol. 19, 06-01-2012.
[40] *Le Figaro* : « *Oui au multilinguisme, non à l'anglais langue unique* ». Débats ; Opinions ; page 16 numéro 22123, 30-06-2012.
[41] *L'Humanité* : « *Non au suicide linguistique de la France, oui au multilinguisme* ». Tribune Idées vol. 22, 14-05-2013.
[42] *Le Figaro* : « *Quand l'Europe parlera globish* ». Débats ; page 18 numéro 20569, 18-09-2010.

dire) et en imposant l'utilisation du français aux écoles et entreprises. « *L'avenir pour notre monde globalisé sera d'éduquer les gens à parler plusieurs langages, même si je réalise que l'idée d'un monde où le multilinguisme serait la règle est utopique* »[43] : selon l'article publié en 2010 dans *L'Humanité*, le multilinguisme serait l'avenir de la France dans un monde globalisé. En même temps, le terme *utopie* montre que l'on estime que le multilinguisme – au lieu du choix d'une langue unique – sera difficile ou même impossible à défendre. La lutte entre l'anglais langue unique et le multilinguisme change le point de vue de la discussion : il ne s'agit plus de français versus l'anglais mais il s'agit surtout de l'opposition du multilinguisme *versus* le monolinguisme.

3.2.3.2. Langue = culture

Aussi bien pour l'enseignement que pour les entreprises, on répète l'idée que la langue et la culture sont inévitablement liées. L'utilisation du français comme langue de communication entraînerait de cette façon des changements culturels. Dans un article du 19 mai 2013 publié dans *Le Monde*, on explique qu'une langue serait « l'âme » de l'identité, de l'histoire et de la culture ; elle jouerait dans la conception des idées et des pensées[44]. L'une des menaces indiquées est l'émergence du *globish* qui peut affaiblir l'identité de la France. Le choix de l'anglais comme langue unique « *affaiblira l'identité française et la nation qui reposent toutes deux sur une vision spécifique du monde, fruit d'une longue histoire allant de Saint-Louis à la République* »[45]. L'idée qu'une langue change « l'identité » des locuteurs, correspond à la théorie de Barbara Cassin (2012) qui avance que la langue a une influence directe sur la vision des locuteurs. La citation de *L'Humanité* nous montre que la langue pourrait avoir une influence sur cette vision et en même temps sur la notion de culture – l'histoire française qui fait partie de la langue française. De cette façon, les changements linguistiques mèneraient directement à des changements identitaires ou culturels.

Un débat sur la menace de l'anglais, engagé par le philosophe Luc Ferry et l'académicien Jean-Marie Rouart[46], dévoile également le rapport entre la domination d'une langue et le rapport à une certaine culture. La loi Fioraso, qui permet d'enseigner en anglais, touche selon Rouart à « *l'être même du pays* » et on ajoute que « *la langue, c'est un patrimoine et un espace de pensées communs* ». Tandis que les deux admettent que l'anglais pourrait avoir des avantages commerciaux, les citations

---

[43] *L'Humanité* : « *Le multilinguisme, condition d'une compréhension mutuelle des peuples* ». Tribune Idées vol. 10, 30-10-2010.
[44] *Le Monde* : « *Langue ; le multilinguisme contre le globish* ». Débats, page 19, 19-05-2013.
[45] *L'Humanité* : « *Non au suicide linguistique de la France, oui au multilinguisme* ». Tribune Idées vol. 22, 14-05-2013.
[46] *Le Monde* : « *L'anglais, chance ou danger pour le français ?* ». Débats, page 17, 04-06-2013.

montrent que la langue n'est pas quelque chose d'autonome et qu'elle serait toujours accompagnée d'un sentiment identitaire.

La position « subordonnée » du français par rapport à l'anglais pourrait influencer la culture et l'héritage intellectuel des français. Dans un article du 25 février 2014 de *L'Humanité*, on souligne l'opposition de l'internationalisme/la diversité versus l'élite avec leur « *identité mondiale* », liée au *globish*[47]. Le choix de l'anglais comme langue véhiculaire mènerait à un changement sur le plan identitaire, « *au profit d'une domination des Etats-Unis* ». Cette domination est aussi discutée par Pascale Casanova, qui explique que la langue serait l'un des aspects déterminants de la domination. Le maintien de la diversité linguistique serait ainsi essentiel pour le maintien de la diversité culturelle mais il pourrait également être un instrument pour lutter contre la domination américaine[48]. L'idée que les langues auraient des effets de pouvoir, évaluées différemment par ses locuteurs, s'associe à la théorie de Pierre Bourdieu, qui explique que les langues ont une valeur (économique) et que tout le monde évalue – consciemment ou inconsciemment – les langues sur le « marché linguistique ». Cela nous montre que, dans la bataille du français et de l'anglais, nous ne pouvons pas ignorer l'influence de la situation linguistique sur les sentiments d'identité des locuteurs.

3.3. Orientations politiques

Dans les paragraphes précédents, nous avons tenté à dévoiler les attitudes linguistiques par rapport au rôle de l'anglais comme *lingua franca,* pour les trois sujets : l'éducation et l'enseignement, les entreprises ou le monde des affaires et la « lutte des langues ». Comme notre corpus est constitué d'articles publiés par trois différents types de journaux, il nous reste à savoir quelles sont les différences d'opinion entre les quotidiens *Le Figaro, L'Humanité* et *Le Monde.*

Le quotidien qui représente la droite politique, *Le Figaro,* a publié 22 articles sur le rôle de l'anglais en France : presque la moitié de notre corpus. Nous pouvons remarquer que la plupart de ces articles sont écrits depuis une perspective économique, on explique surtout les conséquences de l'introduction de l'anglais comme *lingua franca* pour les entreprises, pour les salariés et pour le statut économique de la France. L'introduction de l'anglais dans les entreprises serait un avantage en ce qui concerne la facilitation des échanges internationaux. En même temps, l'anglais pourrait constituer une menace pour les salariés français, parce que les employeurs pourraient préférer et recruter davantage

---

[47] *L'Humanité* : « *Elle est une ambition pour la France et une visée internationaliste* ». Tribune Idées vol. 22, 25-02-1014.
[48] *Le Monde* : « *Pascale Casanova : « il faut lutter contre la domination de la langue mondiale »* ». Le Monde des Livres ; page 3 ; 16-10-2015.

d'employés anglophones. *Le Figaro* donne ainsi une image des conséquences pratiques de l'anglais. Cette orientation sur l'économie et les échanges en France se révèle clairement dans le corpus des articles publiés par *Le Figaro*.

L'Humanité, journal du gauche communiste, prend une autre position sur le rôle de l'anglais comme langue internationale en France. Le quotidien n'a publié qu'onze articles sur ce sujet, dont la plupart se focalise sur la menace de l'anglais et surtout sur l'influence culturelle des changements linguistiques. En ce qui concerne les entreprises, l'introduction de l'anglais n'est pas vue comme un choix pratique mais surtout comme une « *soumission à l'ordre américain* ». On avance clairement l'idée que le *globish* serait lié au capitalisme, à la culture et la politique américaines. Pour lutter contre cette « identité internationale », le multilinguisme pourrait être un bon instrument.

Le journal du « centre », *Le Monde,* se trouve au milieu des autres, aussi bien pour le nombre qu'au contenu des articles. Les articles ne suggèrent pas une certaine orientation politique, mais on compare les avantages et les inconvénients de l'anglais pour la France. En même temps, *Le Monde* prête attention à la communauté francophone et à l'idée qu'il peut exister plusieurs « langues internationales ». Pourtant, *Le Monde* révèle également une préférence pour le multilinguisme, contrairement à l'idée de l'introduction d'une langue unique.

Nous avons vu que le contenu des articles correspond souvent au point de vue des journaux et à leur orientation politique. De cette façon, le sujet a été exposé différemment par chaque quotidien. Nous voyons que *Le Figaro* traite surtout les conséquences économiques de l'anglais, tandis que *L'Humanité* exprime son inquiétude sur l'influence politique et culturelle de l'anglais. Dans les articles du *Monde*, il semble qu'on essaie de faire un bilan entre les avantages et les désavantages qu'entraîne l'introduction de l'anglais comme *lingua franca* en France. En revanche, les trois journaux prennent tous la même position concernant la défense du multilinguisme contre l'anglais langue unique : le multilinguisme est considéré comme un atout pour la France.

3.4. Conclusions

Le *societal treatment study* essaie de définir les attitudes linguistiques globales d'un certain groupe. Dans ce cas, il s'agit des attitudes linguistiques des français par rapport à l'anglais comme langue internationale. Pour notre recherche, nous avons analysé un corpus de 48 articles, publiés par trois quotidiens nationaux français, à savoir *Le Figaro*, qui représente la politique de droite, *L'Humanité* pour la gauche communiste et *Le Monde* pour le centre. Leurs différences politiques ont été reflétées dans les points de vue qu'on trouve dans les articles publiés : *Le Figaro* explique surtout les conséquences économiques de l'anglais en France, *L'Humanité* parle souvent du lien entre l'anglais et les « menaces » culturelles et politiques, finalement les articles publiés dans *Le Monde* sont utiles pour mettre en relation les conséquences et les sentiments identitaires. Grâce à la combinaison des trois journaux, nous avons pu dévoiler des attitudes linguistiques par rapport à l'anglais comme langue internationale.

Nous avons découvert que les articles expriment et illustrent des attitudes à la fois positives et négatives. Les attitudes positives concernent l'accessibilité de la France au/pour le monde anglo-saxon et vice versa ; l'anglais peut ouvrir des portes pour les francophones qui souhaitent travailler à l'international. L'anglais est vu comme « moderne » et « pratique » pour le commerce international, parce que les entreprises françaises peuvent facilement entrer en contact avec leurs partenaires ou clients internationaux. En outre, l'apprentissage d'une deuxième langue permettrait de comprendre d'autres notions et idées, liées à cette langue. En général, on considère que l'apprentissage de l'anglais est « logique » pour des français qui travaillent à l'international. La fonction véhiculaire de l'anglais comme *lingua franca* et le fait que l'anglais facilite les affaires avec l'étranger, correspond à l'idée que l'anglais est une langue véhiculaire utile (House 2002). En outre, l'anglais pourrait apporter des avantages économiques, par exemple pour les carrières des salariés. L'anglais est ainsi évalué positivement parce qu'on est d'avis que la langue donnera des avantages, cela pourrait dire que l'anglais est « désiré », que le « prix » de l'anglais semble être élevé (Bourdieu 1982). Nous voyons alors que le profit de l'anglais favorise son évaluation sur le marché linguistique.

En revanche, nous avons également dévoilé des attitudes plus négatives. Ces attitudes concernent par exemple la qualité de l'enseignement qui serait en danger. Si les niveaux linguistiques des étudiants et des professeurs ne sont pas égaux, il serait plus difficile de garantir la qualité de l'enseignement. Pour les entreprises, une maîtrise insuffisante de l'anglais pourrait être un handicap pour les employés qui, à cause de l'anglais, ne peuvent pas bien accomplir leur travail. Le danger serait que les employés français soient remplacés par des employés anglophones.

Un argument trouvé dans toutes les catégories, est l'idée que l'identité française serait sous la pression de l'influence de l'anglais, une menace pour la qualité et l'influence de la langue française, dans l'Hexagone et à l'international. Le lien entre la langue et la culture qu'elle apporte a déjà été mentionné (Agar 2002 ; Cassin 2012). Les médias français admettent que la langue anglaise n'est pas seulement une langue pour faciliter la communication ; elle fait partie d'une culture – ou des cultures – anglo-saxonne ou américaine. La bataille contre l'anglais pourrait être placée dans un contexte plus large : il s'agit notamment d'une lutte contre le monolinguisme et l'uniformisation des langues et des cultures. L'attitude par rapport à l'anglais est fortement liée à l'attitude vis-à-vis de l'idée d'une *lingua franca* en général.

Le *societal treatment study* montre que les attitudes linguistiques des français à l'égard de l'anglais sont certainement présentes, dans un sens positif et négatif. Les trois quotidiens contribuent, avec leurs points de vue différents, à l'aperçu des attitudes linguistiques en France. Dans le chapitre suivant, nous discuterons de l'attitude des français qui travaillent pour une organisation ou une entreprise internationale. Quotidiennement en contact avec le *globish*, ces personnes sont-elles d'accord avec les opinions que nous avons trouvées dans les médias ?

4. QUESTIONNAIRES

4.1. Les attitudes linguistiques des individus

Dans le chapitre précédent, nous avons vu quelles sont les attitudes linguistiques, selon les médias français, par rapport à l'anglais comme *lingua franca*. Cela nous rend conscient du point de vue des médias écrits, où on discute souvent le rôle de l'anglais. Tandis que l'analyse des médias nous donne une image générale des attitudes linguistiques en France, elle ne montre pas les opinions des français confrontés quotidiennement à l'anglais comme langue internationale. C'est la raison pour laquelle nous essayons de compléter le *societal treatment study* avec un type de recherche additionnel : une analyse des questionnaires.

Comme nous l'avons déjà dit, les questionnaires ont été distribués pendant certains événements de la Chambre de Commerce et d'Industrie de France Pays-Bas (CCI). Les visiteurs de ces événements sont surtout des français qui travaillent pour des entreprises ou des organisations internationales. La deuxième partie des questionnaires a été distribuée sur l'Internet, grâce au réseau de la CCI. Par conséquent, il nous semble logique d'être capable de découvrir des attitudes linguistiques par rapport à l'anglais comme langue internationale dans le monde des affaires. Les personnes interrogées ont au moins deux points en commun : ils ont la nationalité française et ils travaillent pour – ou avec – des entreprises et organisations internationales.

4.2. Méthode et recherche

Comme la recherche a été menée aux Pays-Bas, les personnes interrogées ont été approchées de deux façons : pendant les événements organisés par la CCI ou sur Internet - grâce au réseau professionnel de la CCI. Notre corpus consiste ainsi en les questionnaires papier et les questionnaires en ligne. Les questions posées sont identiques pour chaque type de questionnaire (papier et digital).

Au deuxième chapitre, nous avons vu qu'une des méthodes possibles pour l'analyse des attitudes linguistiques est la distribution de questionnaires. Selon Garrett (2010), l'approche directe est le paradigme dominant dans le champ de recherches des attitudes associées aux langues. Les questionnaires jouent alors un rôle important. Le questionnaire que nous avons utilisé pour notre analyse se base sur l'étude de Garrett, Bishop et Coupland (2009), qui ont utilisé des questions échelles pour identifier l'attitude des personnes interrogées.

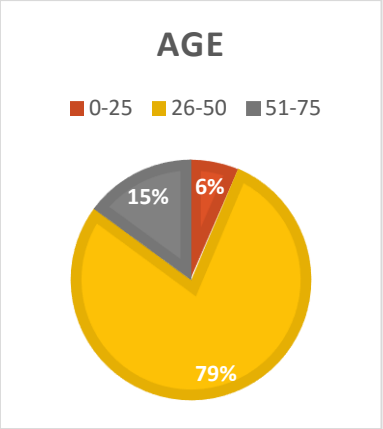
Le questionnaire traite d'abord les traits généraux, ensuite les personnes interrogées ont répondu aux questions *échelles* en évaluant plusieurs thèses. L'analyse des résultats sera faite de trois manières : une description des traits généraux des personnes interrogées, un aperçu des résultats les plus frappants et une comparaison des résultats pour les quatre catégories des questionnaires, à savoir : *l'anglais des affaires*, *la maîtrise de l'anglais*, *le pouvoir de l'anglais* et *l'appréciation des langues*.

4.3. Résultats

4.3.1. TRAITS GENERAUX

Comme les questionnaires ont été remplis par un groupe spécifique, le réseau professionnel de la Chambre de Commerce et d'Industrie Pays-Bas, il est intéressant de savoir quels sont les traits communs des personnes interrogées. Ces personnes ont alors une nationalité française et elles travaillent pour ou avec des organisations internationales. Dans le but de bien analyser les résultats, il est aussi important de savoir s'il y a d'autres traits communs du groupe : quelles sont les caractéristiques des personnes interrogées ?

Avant de répondre aux thèses sur les attitudes linguistiques, 48 personnes interrogées ont rempli des questions générales, par exemple sur leurs études et leur travail. La plupart des personnes sont des femmes (62%). La majorité des personnes sont diplômés de l'enseignement supérieur (80%), principalement de l'université. Le groupe des 26-50 ans est le plus représenté, avec un pourcentage de 75%. Ce pourcentage est en effet logique, parce qu'il s'agit des personnes qui travaillent pour des entreprises ou organisations internationales.



Une question importante est de savoir si les français qui travaillent pour des organisations ou des entreprises internationales utilisent vraiment l'anglais pour faire des affaires. Sur 48 personnes interrogées, 32 disent qu'ils utilisent l'anglais pour les affaires, et 11 indiquent que l'anglais est la seule langue utilisée comme langue de travail. Presque la moitié des personnes interrogées utilisent plusieurs langues : il s'agit souvent d'une combinaison de l'anglais et du français.

Avant d'analyser les résultats des thèses, il importe que nous sachions dans quelle mesure les personnes interrogées maîtrisent l'anglais. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, une bonne maîtrise de l'anglais pourrait avoir des avantages pour la carrière des salariés, tandis qu'une maîtrise limitée pourrait avoir des conséquences négatives : la discrimination serait linguistique. Pour les personnes interrogées, l'anglais ne serait pas un obstacle, étant donné que 35 personnes disent qu'ils parlent un anglais « courant », la grande majorité du groupe. Deux personnes disent que l'anglais est leur langue maternelle et six personnes sont moins positives quant à leur maîtrise de l'anglais « basic » ou « limité ». Il est nécessaire de remarquer qu'il s'agit d'une évaluation de la maîtrise de l'anglais faite par les interviewés, il est ainsi possible que les compétences effectives soient déviantes.

4.3.2. THESES

Dans le but de se faire une idée des attitudes linguistiques des personnes interrogées par rapport à l'anglais, nous leur avons demandé d'évaluer une vingtaine de thèses. Les interviewés ont évalué des thèses sur les rôles et les valeurs de l'anglais et du français. Les numéros 1-5 indiquent si le groupe est d'accord : plus le numéro est élevé, plus les personnes sont d'accord avec la thèse.

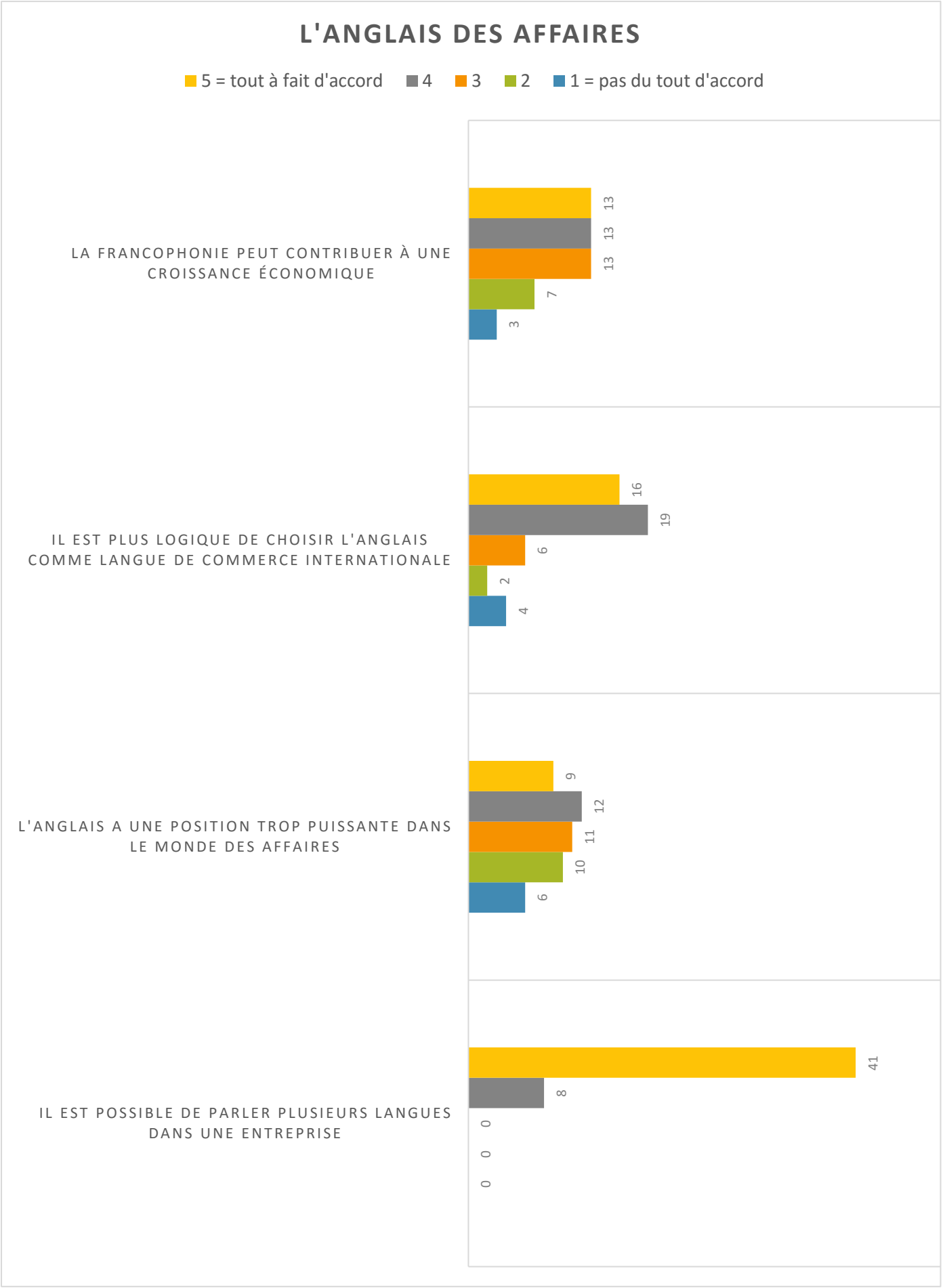
Comme les thèses ont été divisées en quatre catégories, nous analyserons les résultats des thèses en quatre sections : l'anglais comme langue des affaires, la maîtrise de l'anglais, le pouvoir de l'anglais et l'appréciation des langues.

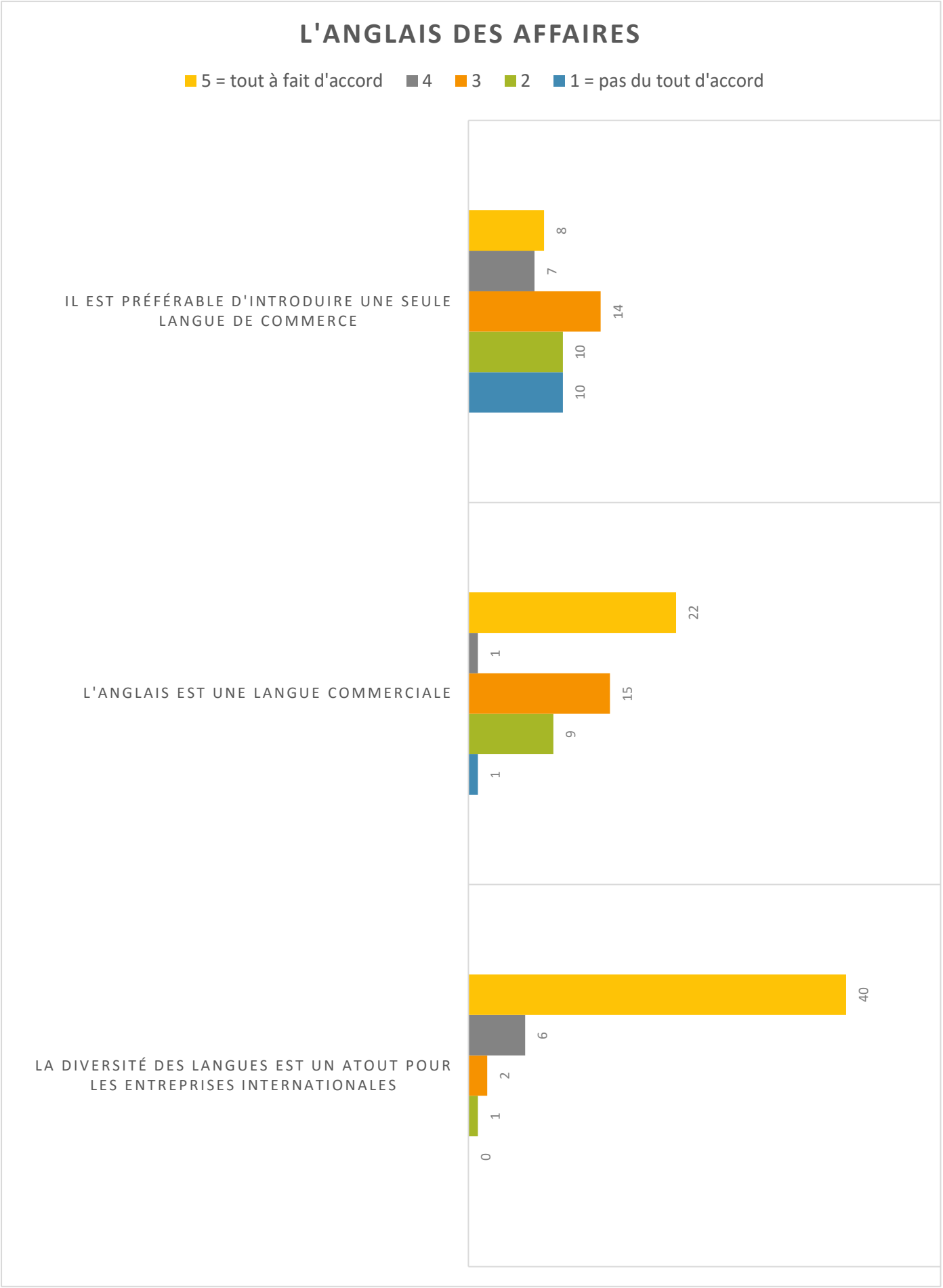
4.3.2.1. L'anglais des affaires

Pour les entreprises, la langue anglaise joue de plus en plus un rôle important, grâce à sa fonction véhiculaire internationale. Nous avons vu que l'anglais pourrait apporter une certaine « flexibilité fonctionnelle » pour les entreprises françaises (House 2002), car cette langue donnerait facilement accès à de nombreux pays et communautés non-francophones. Avant d'analyser les évaluations des thèses par les interviewés, nous pouvons déjà constater que la plupart de notre groupe-cible utilise l'anglais pour faire des affaires. C'est la raison pour laquelle nous nous attendons à ce que les interviewés soient bien capables d'évaluer le rôle de l'anglais pour les entreprises.

Le tableau à la page suivante montre la division des réponses pour chaque thèse. Dans la catégorie *l'anglais des affaires,* nous pouvons distinguer sept thèses, à savoir :

1. *Il est possible qu'on parle plusieurs langues dans une entreprise* 4,8
2. *L'anglais a une position trop puissante dans le monde des affaires* 3,2
3. *Il est plus logique de choisir l'anglais comme langue de commerce internationale* 3,9
4. *La francophonie peut contribuer à une croissance économique* 3,5
5. *La diversité des langues est un atout pour les entreprises internationales* 4,7
6. *L'anglais est une langue commerciale* 4,1
7. *Il vaut mieux introduire une seule langue de commerce* 2,8


L'ANGLAIS DES AFFAIRES
5 = tout à fait d'accord
4
3
2
1 = pas du tout d'accord
LA FRANCOPHONIE PEUT CONTRIBUER À UNE CROISSANCE ÉCONOMIQUE
13
13
13
7
3
IL EST PLUS LOGIQUE DE CHOISIR L'ANGLAIS COMME LANGUE DE COMMERCE INTERNATIONALE
16
19
6
2
4
L'ANGLAIS A UNE POSITION TROP PUISSANTE DANS LE MONDE DES AFFAIRES
9
12
11
10
6
IL EST POSSIBLE DE PARLER PLUSIEURS LANGUES DANS UNE ENTREPRISE
41
8
0
0
0

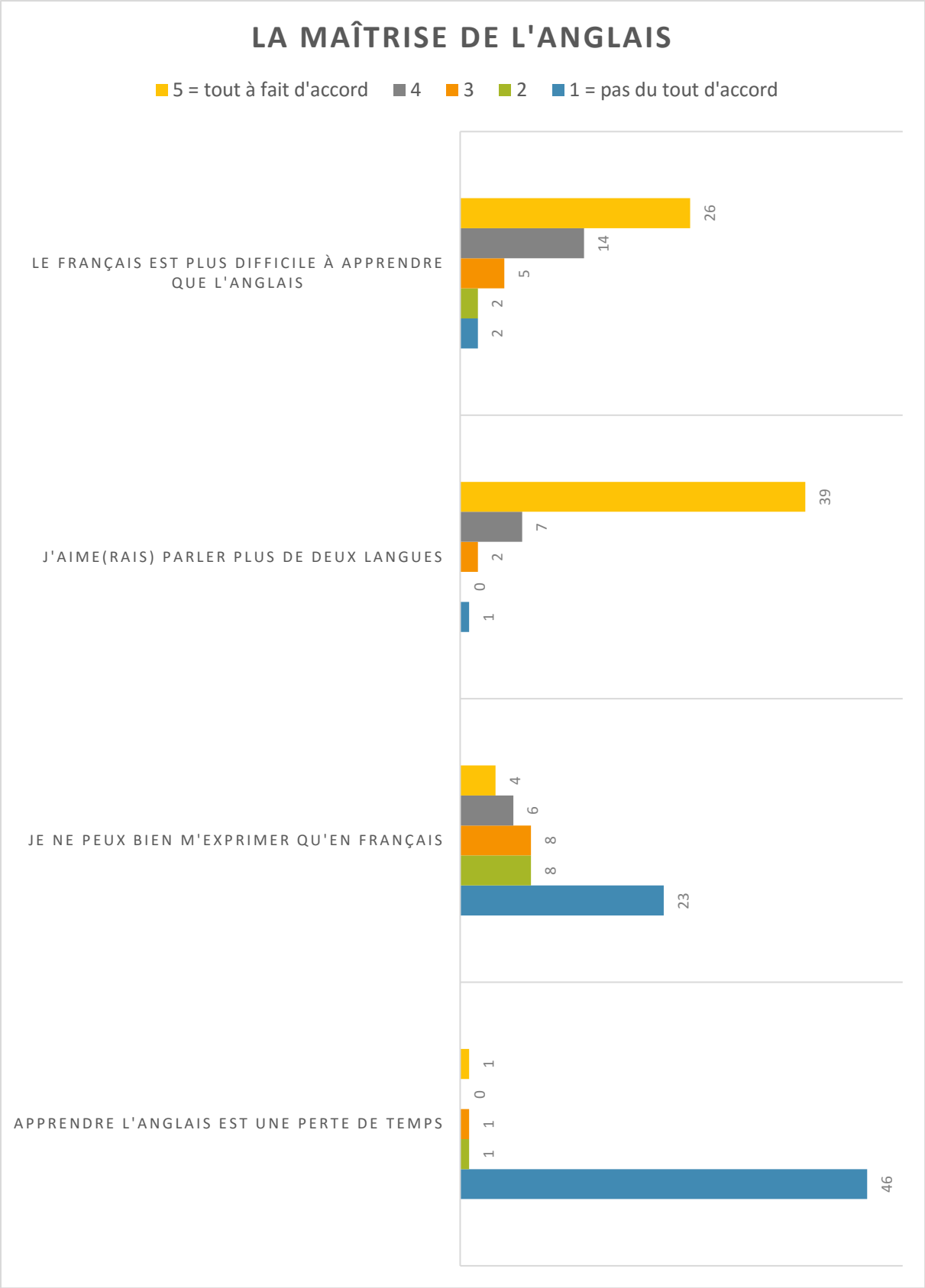

L'ANGLAIS DES AFFAIRES
5 = tout à fait d'accord
4
3
2
1 = pas du tout d'accord
IL EST PRÉFÉRABLE D'INTRODUIRE UNE SEULE LANGUE DE COMMERCE
8
7
14
10
10
L'ANGLAIS EST UNE LANGUE COMMERCIALE
22
1
15
9
1
LA DIVERSITÉ DES LANGUES EST UN ATOUT POUR LES ENTREPRISES INTERNATIONALES
40
6
2
1
0

En analysant les réponses aux thèses, nous pouvons constater que les personnes interrogées sont d'accord avec l'idée que la diversité linguistique dans les entreprises est possible et même souhaitable, qu'elle pourrait constituer un atout pour ces entreprises. Sur 49 interviewés, 40 sont d'accord avec l'idée que la diversité linguistique serait un avantage pour les entreprises internationales. En revanche, les interviewés n'estiment pas que le choix de l'anglais pour les échanges internationaux soit un choix logique. Il en résulte que notre groupe-cible est d'avis qu'il serait mieux de parler plusieurs langues dans une entreprise, que de choisir la langue anglaise comme langue unique. Nous voyons que le multilinguisme, quelle que soit la combinaison précise des langues, est valorisée. Le multilinguisme serait souhaitable et possible : pour 41 personnes interrogées, il est possible de parler plusieurs langues au travail. A côté de la fonction véhiculaire de l'anglais, il pourrait ainsi exister d'autres langues assumant d'autres fonctions.

Pourtant, 37 personnes interrogées, soit trois quart du groupe, pensent qu'il est logique de choisir l'anglais pour les affaires internationales. Cela correspond à l'idée que l'anglais serait une langue pratique qui peut unir des communautés différentes. Les interviewés sont d'avis que l'anglais serait une langue commerciale, ce qui explique probablement pourquoi la plupart du groupe trouve que l'anglais est un bon choix comme langue des affaires.

La thèse sur l'influence de l'anglais n'est pas évaluée de façon univoque. Probablement, ces thèses sont difficile à évaluer par les interviewés parce qu'il est difficile de savoir à quel point une langue peut contribuer à des avantages économiques. Un lien direct entre la langue et la valeur économique, une appréciation de la fonction économique des langues, n'est pas montré.

Nous pouvons conclure que, pour la première catégorie *l'anglais des affaires,* l'anglais est en effet vu comme langue « logique » pour faire des affaires sur le plan international. En même temps, les interviewés apprécient le multilinguisme dans les entreprises. Ces attitudes correspondent à ce que nous avons dévoilé dans les médias : l'anglais pourrait être pratique pour les contacts internationaux, mais ne devrait pas remplacer le multilinguisme. La diversité linguistique est ainsi une notion importante et serait un atout pour les entreprises françaises.


LA MAÎTRISE DE L'ANGLAIS
5 = tout à fait d'accord
4
3
2
1 = pas du tout d'accord
LE FRANÇAIS EST PLUS DIFFICILE À APPRENDRE QUE L'ANGLAIS
26
14
5
2
2
J'AIME(RAIS) PARLER PLUS DE DEUX LANGUES
39
7
2
0
1
JE NE PEUX BIEN M'EXPRIMER QU'EN FRANÇAIS
4
6
8
8
23
APPRENDRE L'ANGLAIS EST UNE PERTE DE TEMPS
1
0
1
1
46

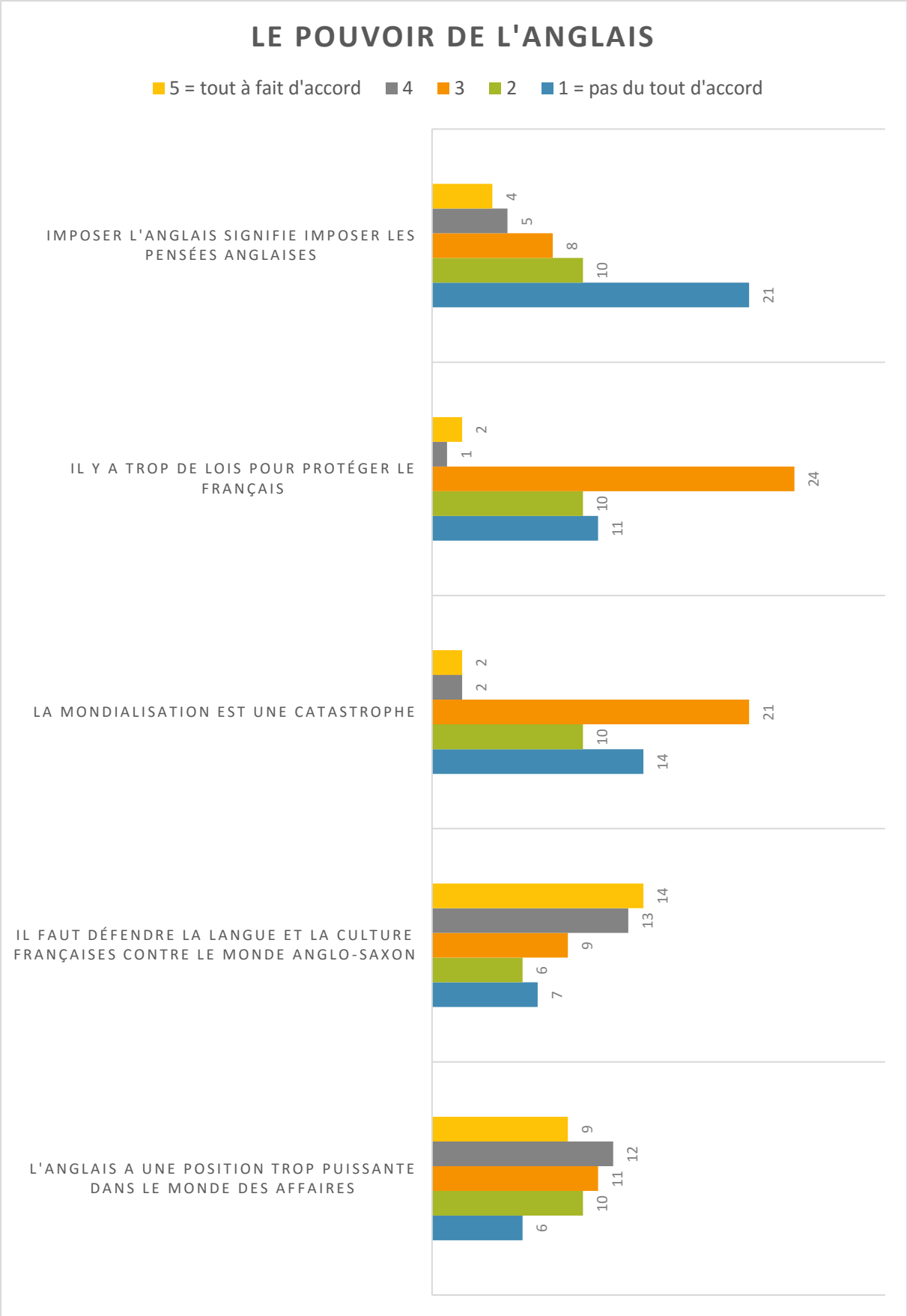
4.3.2.2. La maîtrise de l'anglais

La deuxième catégorie concerne *la maîtrise de l'anglais* ou, plus spécifiquement, la volonté d'apprendre l'anglais et d'apprendre d'autres langues. Nous avons vu que cette volonté dépend des attitudes linguistiques : plus une langue est valorisée, plus il est souhaitable de l'apprendre (House 2002). C'est pour cette raison que les interviewés ont évalué des thèses sur la volonté d'apprendre d'autres langues. Nous avons formulé quatre thèses :

1. *Apprendre l'anglais est une perte de temps* 1,1
2. *Je ne peux bien m'exprimer qu'en français* 2,2
3. *J'aime(-rais) parler plus de deux langues* 4,7
4. *Le français est plus difficile à apprendre que l'anglais* 4,1

Le tableau précédent montre une division claire. Pour deux thèses, les attitudes sont clairement indiquées. Les interviewés sont d'avis que l'apprentissage de l'anglais n'est pas une perte de temps, ils pourraient éventuellement estimer que l'apprentissage de l'anglais est une occupation pratique. Pourtant, si on considère l'attitude positive des interviewés par rapport au multilinguisme, on pourrait également penser que l'apprentissage d'une autre langue en général serait pratique. Les thèses ne montrent pas cette nuance.

Les interviewés aime(raient) bien parler plusieurs langues, ce qui souligne l'idée que le multilinguisme serait avantageux d'une façon ou d'une autre. L'idée qu'il serait seulement possible de bien s'exprimer en français n'est pas confirmé. Encore une fois, nous pourrions dire que le groupe-cible pense qu'il est possible et souhaitable de parler plusieurs langues.


LE POUVOIR DE L'ANGLAIS
5 = tout à fait d'accord
4
3
2
1 = pas du tout d'accord
IMPOSER L'ANGLAIS SIGNIFIE IMPOSER LES PENSÉES ANGLAISES
4
5
8
10
21
IL Y A TROP DE LOIS POUR PROTÉGER LE FRANÇAIS
2
1
24
10
11
LA MONDIALISATION EST UNE CATASTROPHE
2
2
21
10
14
IL FAUT DÉFENDRE LA LANGUE ET LA CULTURE FRANÇAISES CONTRE LE MONDE ANGLO-SAXON
14
13
9
6
7
L'ANGLAIS A UNE POSITION TROP PUISSANTE DANS LE MONDE DES AFFAIRES
9
12
11
10
6

4.3.2.3. Le pouvoir de l'anglais

Le troisième sujet concerne le pouvoir de l'anglais en combinaison avec la défense du français. Il s'agit d'un lien avec la langue et la culture : à quel point l'utilisation de l'anglais est-elle liée à une culture donnée ? Et quel est le pouvoir de l'anglais selon les personnes interrogées ?

Cinq thèses sont à la base de ce sujet :

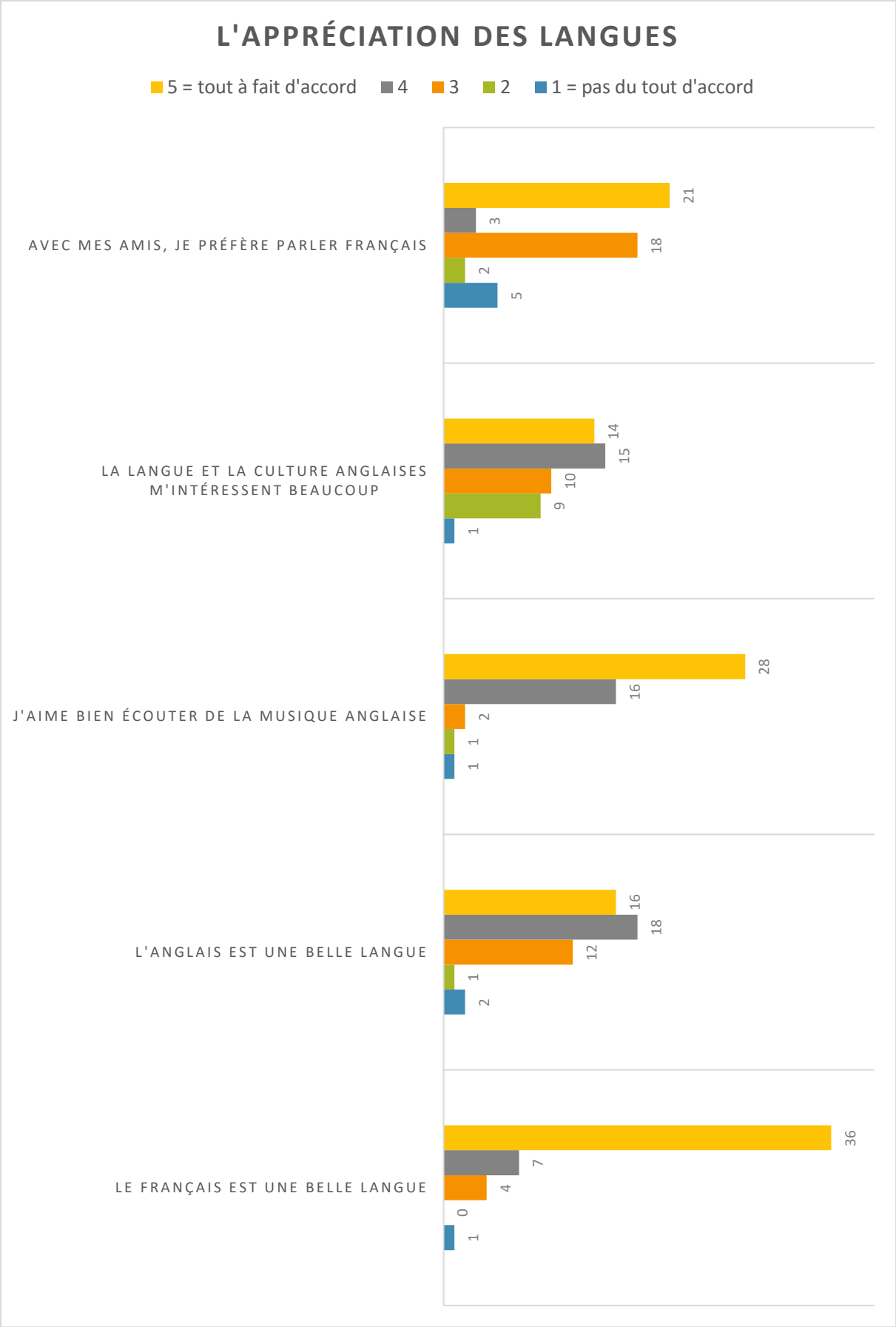
1.	*L'anglais a une position trop puissante dans le monde des affaires*	3,2
2.	*Il faut défendre la langue et la culture françaises contre le monde anglo-saxon*	3,5
3.	*La mondialisation est une catastrophe*	2,4
4.	*Il y a trop de lois pour protéger le français*	2,4
5.	*Imposer l'anglais signifie imposer les pensées anglaises*	2,3

En ce qui concerne le sujet « le pouvoir de l'anglais », nous ne trouvons pas de réponses explicites mais surtout des avis divergents. Nous voyons que le score moyen est autour de 3, c'est-à-dire que le groupe-cible n'a pas une attitude positive ou négative. Pourtant, 21 personnes disent qu'ils ne sont pas d'accord avec l'idée que l'utilisation de l'anglais entraînerait des pensées « anglaises ».

L'idée qu'une utilisation d'une langue est liée à nos pensées, à notre vision du monde (Agar 2002 ; Cassin 2012), n'a pas été confirmé par le groupe-cible. Le lien entre la langue et la culture et l'angoisse pour l'influence du monde anglo-saxon ne serait pas reconnu. Tandis qu'il y a des personnes pour ou contre les thèses, le groupe ne montre pas un avis univoque. Nous voyons le contraste entre les médias, qui traitent tous le lien entre langue et culture, et les interviewés qui sont d'avis qu'imposer une langue ne veut pas dire imposer une certaine culture. Nous pourrions dire que les avis des interviewés, en ce qui concerne ce sujet, sont très partagés.

Pour les thèses 3 et 4, l'idée que la mondialisation serait une catastrophe et qu'il existerait trop de lois pour protéger la langue française, la plupart du groupe a donné une réponse neutre. Pourtant, la moitié des interviewés indiquent que la mondialisation ne serait pas un mauvais développement. Il serait intéressant de savoir pourquoi ces interviewés partagent cette opinion. En se basant sur les réponses des interviewés, nous ne sommes pas encore capable de savoir de quel manière la mondialisation serait une catastrophe ou non. Il serait possible que cette réponse se concentre surtout sur la situation linguistique, mais on pense probablement aussi à des changements écologiques, économiques ou sociaux

L'idée que le français serait trop défendu par des lois n'est pas confirmée par 21 personnes sur 48 ; la moitié des interviewés est neutre. Une raison pour cette division peut être le fait que les interviewés ne travaillent pas tous dans le domaine juridique et ne sont probablement pas au courant de toutes les lois qui protègent la langue française. Il serait ainsi possible que les interviewés aient répondu « neutre » parce que la thèse est trop complexe. En revanche, il n'y a que 3 personnes interrogées qui trouvent que le français est trop protégé par des lois. En général, notre groupe-cible pense alors que la législation française n'est pas trop protectrice sur le plan linguistique. Cette opinion correspond à l'idée que la langue française doit être protégée, dont 27 sur 48 interviewés sont d'accord.


L'APPRÉCIATION DES LANGUES
5 = tout à fait d'accord
4
3
2
1 = pas du tout d'accord
AVEC MES AMIS, JE PRÉFÈRE PARLER FRANÇAIS
21
3
18
2
5
LA LANGUE ET LA CULTURE ANGLAISES M'INTÉRESSENT BEAUCOUP
14
15
10
9
1
J'AIME BIEN ÉCOUTER DE LA MUSIQUE ANGLAISE
28
16
2
1
1
L'ANGLAIS EST UNE BELLE LANGUE
16
18
12
1
2
LE FRANÇAIS EST UNE BELLE LANGUE
36
7
4
0
1

4.3.2.4. L'appréciation des langues

Le dernier sujet proposé au groupe-cible concerne l'appréciation des langues française et anglaise. Cela induit des attitudes linguistiques directes : les personnes interrogées valorisent les langues. Dans cette catégorie, nous trouvons cinq thèses :

1.	*Avec mes ami(e)s, je préfère parler français*	3,8
2.	*La langue et la culture anglaises m'intéressent beaucoup*	3,6
3.	*J'aime bien écouter de la musique anglaise*	4,4
4.	*L'anglais est une belle langue*	3,9
5.	*Le français est une belle langue*	4,6

Le résultat le plus remarquable est la différence d'évaluation de la langue française et anglaise. Le français est vu comme plus beau, avec une différence de 0,7 points sur 5. Nous voyons aussi que 36 personnes sont absolument d'accord avec l'idée que le français est une belle langue. Il n'y a que 16 personnes qui ont la même opinion sur l'anglais, une différence de 20 personnes. Etonnament, les personnes qui estiment que l'anglais est moins beau, aiment bien écouter de la musique anglaise. Les résultats dans la catégorie *l'appréciation des langues* nous montrent l'évaluation directe du français et de l'anglais. Comme il s'agit d'une évaluation directe, les interviewés pourraient donner des réponses « acceptées » par leur environnement ou par eux-mêmes (Garrett 2010).

Comme l'anglais est récemment devenu la/une langue internationale (Flaitz 1988), on se demande si les groupes d'âges ont une influence sur l'appréciation de l'anglais. Le groupe entre 25 et 50 ans aiment les deux langues de façon identique : ils sont « tout à fait d'accord » avec les deux thèses. Dans le groupe de 26 à 50 ans, la différence est plus grande. Tandis que 26 personnes trouvent que le français est « tout à fait » une belle langue, 7 interviewés ont la même opinion sur l'anglais. Les interviewés du dernier groupe, entre 51 et 70 ans, apprécient davantage le français que l'anglais. Malgré le fait que les groupes d'âges n'ont la même ampleur, il est frappant de constater que les « jeunes » ne font pas une différence entre le français et l'anglais. Le fait que l'anglais est de plus en plus présent dans l'enseignement français et dans le monde des affaires, pourrait expliquer la raison pour laquelle la génération la plus jeune émette un jugement plus positif à propos de l'anglais.

4.3.3. Conclusions

Au moyen de l'approche directe, en utilisant des questionnaires, nous avons essayé de tracer ce que les « français » pensent du rôle de l'anglais pour le monde des affaires (Garrett 2010). Pour ce faire, nous avons interrogé 48 personnes françaises qui travaillent dans à l'international. Il s'agit d'un groupe-cible éduqué, dont 32 personnes indiquent utiliser l'anglais pour le commerce international. La plupart des personnes disent qu'ils maîtrisent bien l'anglais.

Les résultats ont été divisés en quatre catégories, à savoir : *L'anglais des affaires*, *la maîtrise de l'anglais, le pouvoir de l'anglais* et *l'appréciation des langues.* Les résultats les plus frappants des questionnaires sont les idées que la diversité linguistique est possible et qu'elle pourrait être un atout pour les entreprises françaises. L'anglais est vu comme une langue commerciale, apte à faire des affaires sur le plan international, mais d'autres langues doivent aussi être présentes en faveur de la diversité linguistique. La maîtrise de plusieurs langues serait une compétence utile, l'apprentissage de l'anglais un choix « logique ». La valorisation du multilinguisme au lieu du choix de l'anglais comme langue unique, ressemble à celle que nous avons vue dans les médias. Même si l'anglais pourrait contribuer à une communication internationale avec l'étranger, la diversité linguistique est bien valorisée.

Malgré l'attitude positive par rapport à l'utilisation de l'anglais et d'autres langues dans les entreprises, le groupe-cible trouve que le français est une langue plus belle que l'anglais. Il faut ajouter que l'évaluation des langues change selon les groupes d'âge : le groupe le plus jeune (< 25 ans) est plus positif sur l'anglais que les autres groupes.

Concernant le lien entre l'utilisation de l'anglais et les concepts liés à la langue, la plupart des personnes estiment que l'introduction de l'anglais n'influencera pas les pensées des interlocuteurs. Il s'agit d'un contraste avec nos résultats du *societal treatment study* et avec les théories de Barbara Cassin (2012) et Michael Agar (2003), qui soulignent la relation entre langue et culture ou plusieurs cultures. Il serait possible que notre groupe-cible n'indique pas cette relation parce que les attitudes linguistiques et les influences des langues ne sont pas toujours concevables.

Après avoir vu quelles sont les attitudes du groupe-cible sur l'anglais comme langue internationale, nous ferons une comparaison des résultats de cette recherche, du *societal treatment study* et de la recherche littéraire sur le sujet. Nous nous demandons si les attitudes de personnes interrogées ressemblent aux attitudes relayées dans les médias. Au chapitre suivant, nous nous focaliserons sur cette question et finalement nous essayons de répondre à la question principale : quelle est l'attitude des français vis-à-vis de l'anglais comme langue internationale ?

CONCLUSION DE LA RECHERCHE

Dans le cadre du Master Communication Interculturelle, nous avons examiné les attitudes linguistiques des français par rapport à l'anglais et à son statut international. Deux méthodes de recherche ont été appliquées : le *societal treatment study* et l'approche directe sous forme de questionnaires. Au moyen de cette recherche, nous avons tenté de créer un aperçu des attitudes linguistiques exprimées par un certain nombre de quotidiens nationaux et par des personnes interviewées.

D'abord il était nécessaire d'exposer la notion d'une attitude linguistique. Nous avons vu que les attitudes linguistiques sont liées à trois aspects : l'aspect cognitif, l'aspect affectif et finalement l'aspect comportementale. Cela veut dire que nos connaissances, expériences et comportements peuvent influencer notre appréciation d'une certaine langue. Consciemment ou non, ces attitudes linguistiques – l'évaluation des langues – sont présents (Garrett 2010). Il s'agit d'un processus mental et abstrait : les attitudes ne sont pas faciles à dévoiler parce qu'elles sont créées par l'environnement, la position géographique des interlocuteurs, leur position sociale et le contexte en général. C'est la raison pour laquelle l'analyse des attitudes linguistiques peut être faite à l'aide de différentes méthodes, chaque méthode ayant des avantages et des inconvénients.

Ensuite il faut définir l'idée d'une langue *internationale* : elle se distingue par sa fonction véhiculaire, la capacité de relier des interlocuteurs qui ont un répertoire linguistique différent (Raffestin 1978). Cela veut dire que ce type de langue peut être utilisé pour faciliter la communication entre des interlocuteurs qui ne partagent pas la même langue maternelle. On choisit ainsi une autre langue dans les interactions internationales et interculturelles. *La* langue internationale change, elle n'est pas fixe. Les rapports linguistiques changent au fil des époques. Le français a occupé pendant plusieurs siècles une place internationale dominante, mais à partir du 20ème siècle, l'anglais a gagné du terrain (Flaitz 1988). *English as a Lingua Franca* (ELF) ou *globish* sont des termes utilisés pour décrire l'anglais international. Dans les universités et dans les entreprises françaises, on profite de plus en plus de la fonction véhiculaire de l'anglais. En France, la langue anglaise est ainsi utilisée comme *lingua franca*, pour à la fois la communication externe et/ou interne.

L'existence des attitudes linguistiques correspond à la théorie de Pierre Bourdieu (1986), qui explique qu'une langue est désirée à un certain degré, dépendant de sa position (économique) sur le « marché linguistique ». L'apprentissage et l'utilisation d'une langue peuvent avoir des avantages, par exemple pour la carrière des salariés. S'il est vrai qu'une certaine langue peut promouvoir les carrières, on sera

plus motivé de l'apprendre et de la parler. Plus grand est le profit pour les interlocuteurs, plus la langue sera désirée et plus les attitudes linguistiques par rapport à cette langue seront positives.

Nous pouvons nous demander si les attitudes *linguistiques* se focalisent nécessairement sur la langue, car langue et culture sont toujours liées (Agar 2002 ; Cassin 2012). Une langue changerait notre vision du monde et serait liée à certain(e)s concepts et idées. Il est donc important d'examiner à quel point il y a une relation entre l'attitude vis-à-vis de l'anglais et d'autres concepts liés à cette langue. Notre étude discuterait par conséquent à la fois des attitudes linguistiques par rapport à l'anglais comme langue internationale et du lien entre le *globish* et les influences culturelles et identitaires.

Deux méthodes aptes à dévoiler les attitudes linguistiques des français sont le *societal treatment study* et des questionnaires. L'objectif de la premi1ere méthode est de créer une image globale des opinions des français par rapport au « pouvoir » de l'anglais. Le *societal treatment study* se base sur un corpus d'articles issus de trois grands quotidiens français : *Le Figaro, L'Humanité* et *Le Monde*.

Ce premier type de recherche nous monte que l'anglais est en effet évaluée : les avantages et les inconvénients de (l'introduction de) l'anglais sont discutés. Un avantage de l'anglais est par exemple le fait qu'il favorise l'accessibilité de la France pour des étudiants et des entreprises étranger(e)s. En revanche, on explique qu'un inconvénient possible peut être que l'anglais forme un obstacle pour des employés qui ne maîtrisent pas, ou pas suffisamment, l'anglais. L'introduction de l'anglais comme langue des affaires pourraient ainsi freiner la carrière de ces personnes. Les opinions sur les conséquences de l'anglais sont divisées : l'anglais peut offrir des chances économiques mais elle propose en même temps une menace pour la langue et l'identité françaises. De plus, nous voyons que la notion de l'anglais comme *lingua franca* est placée dans un contexte plus large : le monde francophone versus le monde anglo-saxon ; la diversité linguistique versus l'introduction d'une langue unique.

Les trois journaux soulignent différents arguments dans leurs articles. Nous voyons que *Le Figaro*, qui représente la droite politique, mentionne surtout les conséquences politiques-économiques de l'introduction et de l'emploi de l'anglais en France. En revanche, *L'Humanité*, un quotidien d'origine gauche communiste, se focalise sur l'impact culturel des changements linguistiques. *Le Monde* se trouve au milieu et développe le sujet en observant le problème de plusieurs points de vue, par exemple en comparant le rôle de l'anglais à celui du français. Les trois journaux sont pourtant d'accord sur un sujet : la menace de l'anglais avec le besoin de protéger le français et la diversité linguistique. Tandis qu'il n'existe pas une seule langue internationale, l'anglais semble avoir occupé cette position.

Nous ne trouvons pas de discussions sur le pouvoir de l'anglais et sur son rôle déterminant. La lutte contre la domination de l'anglais est un thème souvent présent dans le *societal treatment study*.

L'étude des médias montre également que la culture fait inévitablement partie de la langue. L'anglais ne représente pas seulement une langue pratique et véhiculaire, mais il reflète aussi des pensées, cultures et politiques. L'introduction de l'enseignement en anglais peut changer la vision des professeurs et des élèves/étudiants ; travailler en anglais peut changer la mentalité « française » des entreprises et de leurs employés. L'impact culturel pourrait renforcer la nécessité de protéger le français contre ce pouvoir. La défense de la langue française signifierait la défense de « la » culture française. De cette façon, la diversité linguistique et la diversité culturelle seraient inséparables.

Notre deuxième recherche, l'analyse des questionnaires, complète les résultats du *societal treatment study* avec les opinions des français qui travaillent à l'international. Ce groupe-cible indique une préférence pour la diversité linguistique : le multilinguisme pourrait avoir des avantages pour des entreprises françaises. Tandis que le français a été valorisé plus « beau » que l'anglais, la fonction pratique de cette deuxième fait que les interviewés la trouvent « pratique » pour les affaires internationales. L'attitude positive par rapport à la diversité culturelle est un thème qui correspond aux opinions trouvées dans les médias. Un résultat remarquable est l'opinion des interviewés sur le lien entre la langue et des pensées rattachées : selon les interviewés l'introduction d'une langue n'influencerait pas notre vision du monde. Nous pourrions l'expliquer par le fait que les attitudes linguistiques et la relation entre langue et culture ne sont pas toujours présentes consciemment. L'évaluation de la langue est souvent un processus mental dont on n'est pas conscient. Les différents aspects des attitudes linguistiques ne sont pas pris en considération.

Pour conclure, nous avons vu que les attitudes linguistiques sont une notion importante pour la communication interculturelle. Les attitudes linguistiques sont toujours présentes et nous montrent l'évaluation d'une langue par un certain groupe. Les langues sont valorisées selon le profit économique et pratique qu'elles peuvent offrir. L'anglais est considéré comme une langue pratique, une langue adéquate pour la communication internationale. Notre recherche montre que les français représentés pensent que le pouvoir international de l'anglais forme une menace pour la langue française et pour la diversité linguistique et culturelle. L'anglais offre des avantages mais aussi, pour les mêmes raisons, des inconvénients : si la langue peut être un atout, elle peut être un frein quand les interlocuteurs ne la maîtrisent pas suffisamment. Malgré les conséquences pratiques que l'anglais peut entraîner, c'est surtout le lien entre la langue et la – ou les – cultures qu'on discute dans la littérature et dans les médias analysés. Le défi pour la France sera de profiter des avantages de l'anglais sans réduire l'influence et la présence de la langue et culture françaises.

BIBLIOGRAPHIE

- Agar, M. (1994). *Language shock : Understanding the Culture of Conversation*. New York: HarperCollins.
- d'Almeida, F. et Delporte, C. (2003). *Histoire des médias en France : de la Grande Guerre à nos jours.* Paris : Flammarion.
- Ammon, U. (2005). *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Attali, J. (2014). *La francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable.* Paris: La Documentation française.
- Boly, J. (1974). *Chasse aux anglicismes. Petit glossaire franglais – français*. Bruxelles : Musin.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.
- Calvet, L.-J. (1999). Mondialisation, langues et politiques linguistiques. *Synergies Chili*, [online], Vol. 1, pp. 1-12. Available at : http://www.gerflint.fr/Base/Chili1/Calvet.pdf [accessed 12 June 2016].
- Charaudeau, P. (2001). Langue, discours et identité culturelle. *Revue ELA*, Vols. 123-124, Paris : Didier Erudition.
- Cassin, B. (2012). *Plus d'une langue.* Montrouge : Bayard.
- Combe, X. (2014). Ici l'ombre : les Français parlent en anglais. In : *Lasemaine.fr 2014 : FLUP 17-20 mars*. [online] Porto : Universidade do Porto, Facultade de Letras, pp. 3-18. Available at : http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13072.pdf [accessed 12 June 2016].
- Cogo, A. (2011). English as a *Lingua Franca* : Concepts, Use and Implications. *ELT Journal*, Vol. 66(1), pp. 97-105.
- Deinere, M. (2008). English in the French Workplace: Realism and Anxieties. *World Englishes* 27(2), pp. 181-195.
- Dervin, F. (2008). Le Français *Lingua Franca*, un idéal de communication interculturelle inexploré?. *Synergies Europe*, Vol. 3, pp. 139-154. Available at : http://gerflint.fr/Base/Europe3/dervin.pdf [accessed 12 June 2016].
- Flaitz, J. (1988). *The Ideology of English. French Perceptions of English as a World Language*, Berlin / New York / Amsterdam: De Gruyter [Contributions to the Sociology of Language (=CSL), 49].
- Garrett, P. (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gordon, D. (1978). *The French Language and National Identity*. Den Haag: De Gruyter [Contributions to the Sociology of Language (=CSL), 22].
- Greaber, D. (2001). *Toward an Anthropological Theory of Value*. New York: Palgrave McMillan.
- House, J. (2002). Communicating in English as a *Lingua Franca*. In: S.H. Foster-Cohen, T. Ruthenberg, M.L. Poschen, eds., *EUROSLA Yearbook*, Vol. 2, Amsterdam : John Benjamins, pp.243-261.

- Mackenzie, I (2014). *English as a Lingua Franca. Theorizing and teaching English*. London, New York: Routledge.
- Michaud, Y. (2006). Politique de la francophonie et réflexion sur la culture. *Synergies Monde*, [online], vol. 1, pp. 77-80. Available at : http://gerflint.fr/Base/Monde1/Michaud.pdf [accessed 12 June 2016].
- Montenay, Y. & Soupart. D. (2015). *La Langue Française : une arme d'équilibre de la mondialisation*, Paris : Les Belles Lettres.
- Nerrière, J.P. (2006). Pour être global, parlons Globish!. *L'Expansion Management Review,* Vol. 122(3), p.44-51.
- Oppenheim, B. (1982). An Exercise in Attitude Measurement. In: G.M. Breakwell, H. Foot, R. Gilmour, eds., *Social psychology. A practical manual*. London: MacMillan.
- Organisation Internationale de la Francophonie (2014). *La langue française dans le monde*. Paris: Nathan.
- Organisation Internationale de la Francophonie (2014). *Mise en œuvre du multilinguisme dans les organisations internationales : mettre en pratique la diversité linguistique*. Paris : Nathan.
- Park, J. & Wee, L. (2012). *Markets of English. Linguistic Capital and Language Policy in a Globalizing World*. New York: Routledge.
- Philipson, R. (2003). *English-only Europe? Challenging Language Policy*. London, New York: Routledge.
- Picone, M. (1996). *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins [Linguisticae Investigationes Supplementae, 18].
- Raffestin, C. (1987). La langue comme ressource : pour une analyse des langues vernaculaires et véhiculaires. *Cahiers de géographie du Québec*, Vol. 22(56), pp. 279-286.
- Schmied, J. (1991). *English in Africa. An Introduction*. London: Longman.
- Thibaud, J. (1980). *La France colonisée.* Paris : Flammarion.
- Walsh, O. (2015). Attitudes towards English in France. in: A. Linn, N. Bermel, G. Ferguson, eds., *Attitudes towards English in Europe*. Berlin, New York : De Gruyter, pp. 27-53 [Attitudes towards English in Europe: English in Europe, 1 / Language and Social Life, 2].
- Wolton, D. (2006). *Demain la Francophonie*. Paris : Flammarion.

ANNEXES