



## **Communication & conversation digitale : Appauvrissement du langage ou opportunité à saisir ?**

Le Blog du Communicant évoque régulièrement les travaux et les études sur le langage des marques et des entreprises que mène l'Institut de la Qualité de l'Expression et sur la nécessité que ces dernières se doivent de décliner en termes de cohérence linguistique et de marqueurs sémantiques identitaires. A l'occasion de l'ouverture prochaine à Paris de son exposition artistique sur les 1000 mots qui ont irrigué l'année 2015, Jeanne Bordeau, la présidente et fondatrice de l'Institut revient sur les évolutions du langage corporate et produit à l'heure où le discours est participatif et les mots abondants. Tendances de fond et enjeux à intégrer.

Même si le mot ne figure pas dans la collection 2015 des tableaux de Jeanne Bordeau, « luxuriance » pourrait tout à fait être un des vocables de l'année tant le langage est devenu volubile et protéiforme sous l'impulsion du Web social et de la connectivité interactive. Il suffit de jeter un œil sur les dernières statistiques des usages des internautes pour constater que le langage n'a jamais été autant au cœur des échanges sociétaux. Il y a certes de la vacuité, du déchet, de la langue de bois, du jargon mais en contrepartie, il y a aussi une vitalité linguistique qui ne cesse d'évoluer au gré des tendances et des mutations que la transformation digitale induit dans la société et les entreprises. Fine observatrice des mots qu'elle traduit annuellement en tableaux artistiques, Jeanne Bordeau a accepté de répondre aux questions du Blog du Communicant.

**Depuis 10 ans, vous réalisez une collection de tableaux qui retracent et figent autour d'une dizaine de thématiques sociétales fortes, les mots qui ont nourri pendant l'année écoulée, les gros titres des médias, inspiré les discours des leaders économiques et politiques et reflété les préoccupations sociétales et entrepreneuriales. Durant cette décennie, quels sont les vocables qui persistent de manière récurrente et pourquoi selon vous ?**

**Jeanne Bordeau** : Dans mon esprit, vient immédiatement le verbe. Acteur de la phrase, il est le pivot structurant récurrent depuis que je me livre à ce travail artistique de lecture, de découpage et de collage où émergent les mots de l'année calendaire. Les verbes sont au cœur du langage. Parmi ceux qui n'ont jamais cessé d'être présents durant cette décennie, j'en identifie trois : « sauver », « changer » et « réinventer ». A mes yeux, ce trio verbal illustre parfaitement les dix ans que nous venons de vivre. Il y a 10 ans, l'économie digitale et tout ce qu'elle inclut, balbutiait encore. Il y avait certes déjà Internet mais pas avec ce niveau de disruption et d'interactivité que les médias sociaux, les sites de vente en ligne ou les plateformes collaboratives ont amplifié de façon phénoménale. Le fait de retrouver en permanence ces 3 verbes souligne bien que nous sommes clairement dans une époque de mutations profondes où affleurent la crainte de nouveaux enjeux, la perte des repères traditionnels et la recherche de sens à la fois collectif et individuel.



D'ailleurs, dans la foulée de ces trois verbes, on rencontre également deux mots qui reviennent fortement dans mes compositions : « responsable » et « humain ». Les notions grandissantes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de développement durable ne sont pas étrangères à cette récurrence. Même si pour certains, ces notions relèvent encore de l'incantatoire ou du vernis, cette rémanence indique que RSE et développement durable sont désormais pris au sérieux autant par les entreprises que par les parties prenantes. On devine bien en filigrane que la société a pris conscience que l'« humain » et la « responsabilité » doivent de plus en plus primer dans la société même si paradoxalement, jamais l'individu n'a été aussi « empowered » grâce au digital. Il n'existe pas d'équivalent français pour traduire ce terme mais nos amis québécois parlent de « capacitation ». C'est en effet l'autre tendance qui traverse les tableaux : cette autonomisation et cette prise en charge de l'individu par lui-même, de sa destinée économique, professionnelle, familiale, sociale mais aussi cette capacité à se regrouper en communautés pour défendre des causes, des valeurs, des projets, des aspirations. Du fait des technologies numériques, nous sommes littéralement entrés dans l'ère de l'homme « augmenté » et « hyper-connecté », deux épithètes qui ont pris une importance considérable dans mes récentes collections.

**Cette décennie écoulée a vu effectivement l'avènement des médias sociaux dans les usages quotidiens des internautes mais également dans les médias, chez les leaders d'opinion et plus globalement chez les acteurs engagés dans une cause. En mars 2016, on va justement célébrer les 10 ans de Twitter qui est devenu une vaste chambre d'écho planétaire où les mots se concentrent en 140 caractères. Si la parole s'est libérée avec le digital, le langage donne paradoxalement l'impression d'être désormais cacophonique et volatile. Ne risque-t-on pas à terme d'aboutir à un appauvrissement de celui-ci ? L'optimisation du référencement naturel des contenus écrits sur le Web ne pousse-t-il pas par exemple à une standardisation excessive ? De même, l'obsession de la formule et du texte court ne concourent-ils pas à un affadissement lexical ?**

**Jeanne Bordeau** : Je ne le crois pas. Curieusement, la parole numérique est encore majoritairement écrite. Jamais, l'humanité n'a autant rédigé de courriels, de textos, de messages instantanés, de tweets, de statuts Facebook, d'échanges sur les forums, etc. Certes, le langage a tendance à se raccourcir, se condenser, voire devenir très phonétique chez les plus jeunes et avec une syntaxe parfois hasardeuse ! Mais en parallèle, on observe aussi un retour en force de la narration, de ce que j'appelle le « storytelling ». Là, les formats sont plus longs et développés. Ils viennent apporter du sens, du sensible et du liant et compléter le bruissement des formats courts avec des histoires.

Pour autant, je n'oppose pas le court et le long. Un texte court peut être aussi le fruit d'une composition longuement pensée avant d'être diffusée. Et là, il prend toute sa valeur. De même, un texte long qui sombre dans le verbeux, l'ampoulé ou la redondance excessive, perd de sa substance. Cette juxtaposition des deux formats est en tout cas fascinante.



Le court frappe, interpelle et va droit au cœur et aux émotions. Le long met en perspective, donne du sens et sollicite plus l'intellect et la raison. Les deux sont totalement complémentaires. D'ailleurs, les marques qui réussissent le mieux en termes de langage et de communication, sont celles qui savent alterner les deux en fonction de leur essence propre, de leurs publics et de l'identité lexicale adaptée qui en découle. Avec toujours une volonté d'apporter du sens et du sensible. Je crois vraiment que le langage efficace est celui qui se prononce et qui dit les choses. Au final, je ne vois nul affadissement du langage mais sans doute, une autre façon d'exploiter les ressources linguistiques.

**Un autre effet du Web sur le langage est la nette accélération de l'anglicisation des autres langages, particulièrement les indo-européens. Très récemment en Italie, l'équivalent de notre Académie française, l'Accademia della Crusca, a décidé de partir en croisade contre l'inflation des mots anglais dans la langue transalpine face au premier ministre actuel, Matteo Renzi, qui accumule les anglicismes au détriment de sa langue natale. Le français semble également concerné si l'on en juge la présence non négligeable de mots dérivés de l'anglais dans vos tableaux comme hashtag, sextape, streetfoodist, greendata, etc. Comment réagissez-vous ?**

**Jeanne Bordeau** : Cela ne m'offusque pas, ni ne m'affole ! C'est vrai que les mots anglais sont massivement présents. Cette année par exemple, j'ai repéré le « bore-out » (l'ennui au travail par opposition au « burn-out », l'excès de travail) ou encore le « share-washing » qui entend dénoncer la fausse promesse collaborative que certaines sociétés comme Uber brandissent en étendard et qui aboutit parfois à une précarisation accentuée de certains acteurs économiques. Mais honnêtement, cette percolation de l'anglais dans la langue française, n'est pas une chose nouvelle. En 1971, Michel Delpech qui vient de nous quitter, ne chantait-il pas « pour un flirt avec toi » ? Nous sommes dans un monde en mouvement mais la tectonique linguistique fonctionne dans les deux sens. Dans mes tableaux, je note chaque année l'émergence de nouveaux mots français comme « éco-geste » ou encore « cyber-terroriste ». Certains disparaissent rapidement et d'autres s'imposent durablement comme le mot « digitaliser » qui est désormais présent dans le dictionnaire.

Ensuite, les mots français circulent tout autant dans d'autres univers linguistiques. On s'en rend peut-être moins compte mais c'est le cas. Lisez par exemple la presse anglo-saxonne de qualité comme *New York Times*, *Time*, *The Guardian*, etc. Vous serez surpris par le nombre d'occurrences de mots et d'expressions issus du français. En fait, on demande surtout à un nouveau mot d'être efficace, d'être signifiant, voire émouvant ou même métaphorique. A votre avis, pourquoi le mot « buzz » est-il autant usité aujourd'hui par le public ? Simplement parce que sa phonologie illustre merveilleusement bien le bourdonnement verbal qui est si constitutif de notre époque. Le peuple s'empare de la langue. L'Académie confirme par la suite !

**En tant que linguiste reconnue, comment vous situez-vous justement devant cette croissance exponentielle et quelque peu étourdissante de néologismes qui font notamment florès dans les médias. L'exemple le plus emblématique est sans nul doute le mot d'« ubérisation » que Maurice Lévy, président du directoire de Publicis, a**



**prononcé en décembre 2014 pour évoquer la disruption des modèles entre l'ancienne et la nouvelle économie. Depuis, ce mot est employé à tout propos et dans divers secteurs. N'y a-t-il pas un risque de décrochage du langage ?**

**Jeanne Bordeau** : Je ne le crois pas. Le dépoussiérage de notre langage est consubstantiel des phénomènes de société que nous vivons. Qu'il s'agisse de Maurice Lévy qui forge un nouveau mot ou de quidams ne change rien à l'affaire. Comme je vous le disais lors la question précédente, un mot n'acquiert une énergie cinétique qu'à la condition d'être porteur de sens et d'évocation visuelle. Si c'est le cas, alors la communauté s'en empare, le reprend à son tour et le répand.

Le succès d'un mot procède toujours de cette capacité à véhiculer de la raison et/ou de l'émotion. Là encore, ce n'est pas nouveau. Prenez l'exemple du mot « tarabiscot » qui est à l'origine un outil utilisé par les menuisiers et ébénistes pour moulurer du bois et lui conférer des formes complexes. Ce mot a engendré ensuite le verbe « tarabiscoter » qui dans le langage familier, décrit l'action de trop en faire et/ou d'ajouter du superflu à quelque chose qui se suffit déjà à lui-même.

**La prééminence désormais acquise du digital dans nos vies quotidiennes a également généré d'autres modes conversationnels. Il y a d'abord la renaissance du podcast depuis 2015. Plusieurs entreprises comme General Electric revisitent avec succès ce canal oral. Par ailleurs, on note également la progression des émoticônes dans les billets et les messages postés sur les médias sociaux par de nombreuses marques. Faut-il y voir une extension du langage où oral, visuel et écrit se combinent et s'hybrident pour déboucher sur des communications enrichies ?**

**Jeanne Bordeau** : Oui. Avec le numérique, le champ des possibilités linguistiques s'est considérablement accru. Nous sommes, si j'ose dire, dans un langage 3D. Avec le podcast, l'oral acquiert même une valeur encore plus forte. Avant, les paroles s'envolaient sauf à être enregistrées. Aujourd'hui, elles peuvent être écoutées à tout moment et dans n'importe quelle situation. Nous sommes pour ainsi dire dans le présent perpétuel. On peut vivre le passé au présent ! Idem pour les émoticônes. C'est un registre de langage qui vient étoffer le reste. Grâce au visuel, on peut appuyer ou augmenter la portée signifiante d'un mot ou d'une phrase. Nous sommes devenus en quelque sorte des cinéastes de notre langage. A chacun d'utiliser ensuite le canal qui lui convient le mieux pour transmettre du sens et des émotions à ses interlocuteurs.

**Dans ce contexte linguistique luxuriant, comment une entreprise globale peut-elle justement parvenir à se doter d'un langage qui lui serait propre face d'une part, à la démultiplication des terrains d'expression et d'autre part, la nécessité de s'adapter aux cultures locales où elle opère ? Cela ne relève-t-il pas d'une quadrature du cercle quasi impossible à achever ou y-t-il au contraire un corpus sémantique collectif à identifier et diffuser tout en intégrant les spécificités de certains contextes linguistiques et lexicaux donnés ?**



**Jeanne Bordeau** : Ce n'est pas le problème premier. Avant de se poser la question des mots et du registre lexical, il est impératif de s'interroger en premier lieu sur le sens de ce que l'on souhaite refléter, mettre en commun et transmettre. Qu'est-ce qui constitue telle ou telle entreprise ? Que veut-elle partager avec toutes ses émanations diverses en interne et avec tous ses publics en externe ? Ce planning stratégique du langage est fondamental pour espérer ensuite se doter du langage qui nous sied et nous incarne le mieux. Or bien souvent, on pense que communiquer, c'est juste parler à ses cibles en oubliant que le langage est pourtant intrinsèquement identitaire. Il ne s'agit pas d'enfiler des brochettes de mots mais de procurer du sens, de la pertinence. Prenons par exemple le mot « confiance » qui revient souvent dans les discours corporate. Si souvent qu'il en devient même vide de sens. Or, une société d'assurances ne peut pas parler de « confiance » de la même façon qu'un constructeur automobile. Selon le secteur et la culture de l'entreprise, les associations sémantiques au mot diffèrent. Des mots choisis sans réflexion préalable n'ont au bout du compte aucun sens véritable.

A l'Institut de la Qualité de l'Expression, nous avons justement accompagné Renault dans ce type de réflexion stratégique pour accoucher d'une charte de style commune à l'ensemble du groupe puis déclinée en 15 langues avec par la suite des modes d'ajustement et d'expression adaptés aux contextes locaux. Mais cette charte n'a été possible que parce que l'entreprise a travaillé sur le sens linguistique commun qu'elle incarne à la base. Le concept n'est pas toujours facile à appréhender, j'en conviens. Mais plaquer des mots et des formules n'aboutit à rien à terme si ce travail de fond n'est pas effectué. Cela finit même par faire dire la même chose à tout le monde. Ce n'est d'ailleurs pas par hasard que plusieurs grandes entreprises commencent à embaucher des philosophes pour travailler sur les mots propres à celles-ci. Avec la richesse linguistique que le numérique a de surcroît générée, chacun doit pouvoir trouver son style et communiquer avec sens et émotion !