

La loi Toubon va fêter ses trente ans

I - Un bilan contrasté

« La langue de la République est le français » (Constitution, article 2). Ce principe s'incarne par la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite « loi Toubon ». Celle-ci a rappelé et consacré le rôle du français dans l'enseignement, le monde du travail, l'action des services publics et les échanges. C'est une garantie d'égalité et d'accès à l'information au quotidien. Comme le rappelle Alain Toubon : « L'objectif de la loi était avant tout social : il s'agissait de favoriser l'unité et la cohésion nationales par le biais d'une langue commune ».

Trente ans plus tard, quel bilan tirer de la loi Toubon ?

- Elle a atteint ses objectifs en matière d'information du consommateur et de droit du travail (contrat de travail, règlement intérieur, accord collectif).
- En revanche, ses effets sont incertains sur la communication audiovisuelle, qui persiste à abuser des anglicismes.
- Dans l'enseignement supérieur, ses dispositions ont été contrariées par la loi du 22 juillet 2013 (loi Fioraso), qui a autorisé la plupart des établissements d'enseignement supérieur à élargir leur offre de masters en langue anglaise.
- Elle reste largement méconnue pour la communication des acteurs publics (État, collectivités, établissements publics) et elle souffre d'une formulation imprécise concernant les marques qu'ils emploient.
- Enfin, les slogans, marques et messages publicitaires diffusés en anglais ne sont que rarement accompagnés d'une traduction française d'importance équivalente.

II - Information du consommateur et droit du travail : la loi remplit son office

Quelles sont les raisons qui ont fait de la loi Toubon un succès dans le domaine de l'information du consommateur ? La réponse tient en l'existence d'une autorité de régulation efficace : la **Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes** (DGCCRF). Elle contrôle l'application de l'article 2 de la loi du 4 août 1994 en s'assurant que les textes en langue étrangère sur les supports informatifs (étiquetage, notices, garantie, etc.) et sur internet sont accompagnés d'une version en français. Sur les 3 300 contrôles que la DGCCRF a menés en 2022, 579 manquements ont été constatés; ils ont donné lieu à 525 avertissements et 54 procès-verbaux pénaux.

La loi Toubon a modifié le droit du travail afin d'y introduire l'obligation d'emploi du français pour certaines informations délivrées au salarié par l'employeur : le règlement intérieur, les offres d'emploi et tout document nécessaire au salarié - la jurisprudence a d'ailleurs développé une interprétation extensive de la notion de « documents nécessaires ». Il en est de même pour les conventions et accords collectifs. L'inspection du travail, les syndicats ainsi que les salariés veillent au respect de la loi. Les infractions sont passibles de sanctions pénales qui peuvent être lourdes et assorties d'astreintes financières. Plusieurs sociétés ont été sévèrement condamnées depuis 2004. Le retentissement de ces condamnations a conduit le monde de l'entreprise à respecter strictement ces dispositions linguistiques. On peut donc considérer que la loi Toubon a rempli son office.

Il y a des leçons à tirer de ces succès, afin de faire respecter la loi par les acteurs qui la contournent ou ne l'appliquent pas, notamment chez les publicitaires ou les services publics.

III - Études supérieures : loi Fioraso contre loi Toubon

Complétant la loi Toubon, le code de l'éducation dispose que « *l'enseignement supérieur contribue [...] à la promotion et à la diffusion de la francophonie dans le monde* » et « *veille à la promotion et à l'enrichissement de la langue française et des langues et cultures régionales* ». Ces textes ont été largement contredits par la loi du 22 juillet 2013 dite **loi Fioraso** sur l'enseignement supérieur et la recherche. Celle-ci visait notamment à **renforcer la visibilité internationale des grandes écoles et des universités françaises et à favoriser l'accueil des étudiants internationaux**. À ce titre, la loi a autorisé de déroger au principe selon lequel la langue d'enseignement est le français. Elle a été adoptée sous la pression des chercheurs et des enseignants soumis à la domination des revues et des universités anglo-saxonnes.

Dix ans plus tard, la DGLFLF constate que « *la plupart des établissements d'enseignement supérieur ont élargi leur offre de masters en anglais dans de nombreuses disciplines en revendiquant la dénomination imprécise d'établissement « à caractère international », et à la faveur de la généralisation des alliances (...) européennes d'universités* ». Pour l'équilibre du dispositif, il était prévu que les étudiants étrangers bénéficiant de formations en langue étrangère devaient parallèlement suivre un enseignement de français. Cette contrepartie reste difficile à évaluer...

« *On sait pourtant que les langues véhiculent une pensée différente et que c'est en pensant différemment et en publiant en français que notre école de mathématiques a acquis sa supériorité. Il s'agit là d'une exception, hélas* ». Comment ne pas être d'accord avec Jacques Toubon ?

IV - Audiovisuel : une loi édulcorée

L'article 12 de la loi Toubon prévoit que « *l'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution* ». En dépit de cette injonction, le public constate avec effarement que l'usage des anglicismes se généralise dans les programmes. Constat partagé par la DGLFLF dans son rapport 2023. De quoi regretter que le texte initial de la loi ait été fortement édulcoré... « *C'est là, malheureusement, la conséquence d'une décision du Conseil constitutionnel (...) qui a estimé, sous la pression des milieux publicitaires, que ma loi était contraire à la liberté de pensée et d'expression* » explique Jacques Toubon.

De fait, d'innombrables protestations sont adressées régulièrement aux médiateurs de l'audiovisuel public contre l'abus d'anglicismes dans les programmes. Cependant la loi ne permet pas d'interdire aux chaînes de télévision ou aux stations de radio d'employer des termes ou des expressions étrangères. Dans ces limites, **l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique** (ARCOM), est chargée de contrôler le respect de la loi. Elle n'a donc pas les moyens juridiques de donner suite aux centaines de plaintes qui lui parviennent concernant les excès d'anglicismes dans l'audiovisuel. Cependant en 2022, elle est intervenue auprès de **France Télévisions** en lui rappelant son obligation ne pas recourir à des termes étrangers dans les titres de ses émissions. Curieusement, *Drag Race* ou *We love chanson française* (?) figurent toujours au programme...

V - Publicité (1) : les failles de la loi

En matière de publicité, la rédaction de la loi laisse place à l'ambiguïté : l'article 2 énonce que « *l'emploi de la langue française est obligatoire dans toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle* ». Cette obligation s'applique aux « *mentions et messages enregistrés avec une marque* », mais les slogans déposés par ailleurs y échappent. Dans ces conditions, il est aisé, pour les annonceurs souhaitant utiliser en France des présentations ou des mentions publicitaires en langue étrangère - et notamment pour les entreprises dont les campagnes sont diffusées à l'international - de

déposer des marques complexes intégrant une marque de produit ou de service accompagnée d'une formule de présentation ou d'un slogan publicitaire, ou des marques composées exclusivement de tels éléments de présentation ou slogans publicitaires en langue étrangère.

L'article 4 stipule que « ***dans tous les cas où les mentions, annonces et inscriptions prévues aux articles 2 et 3 de la présente loi sont complétées d'une ou plusieurs traductions, la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langues étrangères*** ». Cet article est censé être vérifié par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), mais celle-ci considère que « aussi » ne veut pas dire en caractères de même taille ! « ***Disons que l'ARPP est un régulateur assez consensuel...*** » résume Jacques Toubon. De fait, « ***l'ARPP n'est pas un gendarme*** », souligne son directeur général Stéphane Martin. Elle n'a pas vocation à infliger des sanctions ou à ordonner le retrait de campagnes publicitaires : elle se borne à donner des avis. En matière d'abus anglicismes, cette approche pédagogique tarde à porter ses fruits. Ceci est d'autant plus regrettable que, selon un récent sondage Credoc, près de la moitié des consommateurs se dit hostile ou agacée par l'emploi d'anglicismes dans les messages publicitaires; de plus, le tiers des consommateurs considère que l'emploi de mots anglais dans la publicité gêne souvent la compréhension des messages.

VI - Publicité (2) : une jurisprudence peu favorable à l'esprit de la loi

L'article 14 interdit « ***l'emploi d'une marque (...) constituée d'une expression ou d'un terme étrangers*** » aux personnes morales de droit public ou chargées d'une mission de service public « ***dès lors qu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française*** ». Force est de constater que les tribunaux se montrent particulièrement souples dans l'application de la loi. En mars 2019, la cour administrative d'appel a validé l'emploi par la commune du **Grau-du-Roi** de la marque promotionnelle « ***Let's Grau*** ». La cour a jugé que l'expression « let's grau » ne trouverait pas d'équivalent dans la langue française, dès lors que cette marque « ***est également un slogan qui fait référence à l'expression anglaise "let's go", qui a la nature d'un calembour (...)*** ».

D'autre part en mai 2017, le tribunal administratif de Paris a rejeté les demandes d'associations visant à obtenir la suppression de la formule « ***Made for sharing*** » utilisée par **Paris 2024** dans le cadre de la candidature à l'organisation des jeux olympiques. Le juge administratif a mis en balance « ***les intérêts poursuivis par les associations requérantes*** », c'est-à-dire la protection de la langue française d'une part, et « ***l'ensemble des intérêts et des enjeux sportifs, de développement économique, de santé publique, et de rayonnement international que représentent l'attribution des jeux olympiques et paralympiques à la ville de Paris et au-delà à la France*** » d'autre part.

VII - Services publics : une loi méconnue ou ignorée

Le français est la langue des services publics, en vertu de l'article 1 de la loi Toubon. Une circulaire du premier ministre en date d'avril 2013 rappelle aux administrations la nécessité de privilégier « ***systématiquement son emploi dans les différents outils de communication dont elles disposent (site internet, signalétique, nom de marque ou de service, campagne publicitaire...)*** ». Or un rapport de l'Académie française en date du 15 avril 2022 met en évidence une évolution préoccupante de la communication institutionnelle, avec l'usage d'innombrables anglicismes ou pseudo-anglicismes de la part des ministères, agences gouvernementales, collectivités ou établissements publics. Ces abus se retrouvent d'ailleurs au sommet de l'état avec l'emploi répété de formules telles que ***Make it iconic. Choose France, Startup nation*** et autres ***French Tech...***

De plus, l'article 4 de la loi fait l'objet d'une étonnante méconnaissance - voire d'un mépris délibéré - de la part des collectivités et établissements publics. Il stipule : « ***Lorsque des inscriptions ou annonces visées à l'article précédent (sur la voie publique, dans un lieu ouvert au public ou dans un moyen de transport en commun et destinée à l'information du public), apposées ou faites par des personnes morales de droit public ou des personnes privées exerçant une mission de service***

public font l'objet de traductions, celles-ci sont au moins au nombre de deux »; or de nombreux départements, communes, musées et autres organismes se complaisent à n'afficher qu'une seule traduction anglaise sur leur signalétique.

Rattachée au Ministère de la culture, La **Délégation générale à la langue française et aux langues de France** (DGLFLF) oriente et coordonne les politiques publiques visant à garantir l'emploi de la langue française, à promouvoir son usage et à en assurer son enrichissement. Elle n'a cependant pas le pouvoir de sanctionner les infractions à la loi Toubon. Ce rôle est dévolu aux associations de défense de la langue française.

VIII - Contentieux : le rôle des associations

Le code de procédure pénale prévoit que « *toute association régulièrement déclarée se proposant par ses statuts la défense de la langue française et agréée dans les conditions fixées par décret en Conseil d'Etat peut exercer les droits reconnus à la partie civile en ce qui concerne les infractions aux dispositions des textes pris pour l'application des articles 2,3,4,6,7 et 10 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française* ». Sont actuellement agréées les associations **Avenir de la langue française**, **Association francophone d'amitié et de liaison**, **Défense de la langue française** et **Forum francophone des affaires**. Ce qui n'interdit pas à d'autres associations d'engager des actions visant des infractions à la loi Toubon.

Pour des raisons de simplicité et de coût, les associations s'orientent principalement vers des formes d'actions contentieuses devant les juridictions administratives. Certaines procédures ont été couronnées de succès, notamment contre la dénomination **Health Data Hub**, l'appellation **Paris Sciences et Lettres Research University** ou contre la subvention accordée au **Radical Mountain Junior**. Parfois la menace d'un recours contentieux suffit à faire fléchir la collectivité ou l'établissement visé. Cependant de nombreuses autres plaintes ont été classées sans suite ou restent sans réponse. Enfin un nombre significatif a été rejeté, ainsi celles concernant **Let's Grau**, **Made for sharing** (cf supra) ou **Oh my Lot !** Ce constat plaide en faveur d'une mise à jour de la loi Toubon qui permettrait de mettre fin à ses ambiguïtés rédactionnelles, de simplifier les procédures afin de ne pas encombrer inutilement les tribunaux et de couvrir le champ de l'internet.

Pierre Gusdorf - dlff Défense de la langue française
