



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

## défense et usage

Question écrite n° 16047

### Texte de la question

M. Richard Mallié appelle l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur la multiplication des slogans publicitaires qui s'apparentent parfois à un véritable saccage de la langue française. A l'heure où le français est en danger, car bousculé par un sabir, mélange ni d'anglais ni de français, la publicité représente une référence forte, notamment pour les jeunes générations. Il lui demande de préciser les mesures qu'il entend prendre afin de préserver la langue française des outrages excessifs de la publicité.

### Texte de la réponse

L'honorable parlementaire a attiré l'attention du ministre de la culture et de la communication sur les slogans publicitaires qui, selon lui, s'apparentent parfois à un véritable saccage de la langue française. Le Premier ministre a rappelé, dans une circulaire du 14 février dernier, l'importance qu'il attache à l'information en langue française des consommateurs ; il a invité les services chargés du contrôle de l'application des textes relatifs à l'emploi de la langue française, en particulier la loi du 4 août 1994, à accomplir leur mission avec une particulière vigilance. Cette loi, dont la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) est chargée de suivre l'application, impose l'emploi du français, sans exclure la présence d'autres langues, dans un certain nombre de circonstances où son usage est nécessaire pour protéger le citoyen. Ainsi, dans le domaine de la consommation, l'article 2 de la loi dispose que l'emploi du français est obligatoire dans la désignation et la présentation des biens, produits et services commercialisés sur le territoire français. Cet article précise que les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie est chargée du contrôle de l'application des dispositions de l'article 2. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), quant à lui, a l'obligation de veiller à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture française dans la communication audiovisuelle ; il est donc responsable de l'application, dans ce secteur, de la loi du 4 août 1994. Il est rappelé à l'honorable parlementaire que ce texte n'a pas été inspiré par le souci de préserver la pureté du français en faisant la chasse aux mots étrangers, aux anglicismes et aux incorrections orthographiques ou grammaticales : elle porte sur la présence du français et non sur son contenu. Le respect des règles grammaticales de la langue française ne faisant l'objet d'aucune obligation inscrite dans la loi, la DGCCRF et le CSA ne peuvent donc, à ce titre, intervenir auprès des publicitaires lorsque leurs slogans sont grammaticalement incorrects ou mal orthographiés. En revanche, le Bureau de vérification de la publicité (BVP), qui intervient systématiquement auprès des professionnels en cas de manquement à l'article 2 de la loi du 4 août 1994 dans le cadre de son action de contrôle obligatoire avant diffusion des messages publicitaires télévisés, est très attentif au bon usage de la langue française et s'attache à éliminer des messages publicitaires télévisés les fautes grammaticales ou orthographiques ainsi que le recours à un vocabulaire grossier ou ordurier. Par ailleurs, de nombreuses actions sont menées par le CSA pour favoriser et améliorer l'usage de notre langue dans les émissions de radio et de télévision. Ainsi, le conseil s'attache à veiller au respect des obligations envers la langue française inscrites dans le cahier des missions et des charges des sociétés nationales de programme, ainsi que dans les conventions conclues entre le CSA et les diffuseurs privés.

Conformément à celles-ci, TF 1, M 6 et Canal + ont désigné un conseiller qualifié dans le domaine de la langue française. Ces responsables interviennent régulièrement auprès des rédactions pour rappeler tel point de vocabulaire, de grammaire ou de prononciation. Le CSA informe régulièrement les journalistes et les animateurs en matière de terminologie et de néologie. Dès leur parution au Journal officiel, les termes recommandés par la Commission générale de terminologie et de néologie sont publiés dans La Lettre du CSA. Le conseil adresse aux chaînes de télévision et aux stations de radio les fascicules de terminologie édités par la DGLFLF. Enfin, le CSA établit également des relevés linguistiques, complétés par ceux que lui envoient, chaque trimestre, des adhérents de l'association Défense de la langue française et par les lettres des auditeurs et téléspectateurs ; les remarques les plus fréquentes ou les plus significatives font l'objet d'articles dans le mensuel La Lettre du CSA. Ces mesures constituent un ensemble propre à assurer à nos concitoyens une information en langue française complète et respectueuse de l'usage.

## Données clés

**Auteur** : [M. Richard Mallié](#)

**Circonscription** : Bouches-du-Rhône (10<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 16047

**Rubrique** : Langue française

**Ministère interrogé** : culture et communication

**Ministère attributaire** : culture et communication

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 7 avril 2003, page 2605

**Réponse publiée le** : 26 mai 2003, page 4078