



HAL
open science

Dynamisme et expansion de l'espagnol étasunien: le pouvoir des médias et des Académies

Mercedes Banegas Saorín

► **To cite this version:**

Mercedes Banegas Saorín. Dynamisme et expansion de l'espagnol étasunien: le pouvoir des médias et des Académies. Camp E., Chandler J., Gregorio D., Lanasri A. Pouvoir(s): expressions et représentations, 2016, Pouvoir(s): expressions et représentations. hal-02265242

HAL Id: hal-02265242

<https://hal.science/hal-02265242>

Submitted on 10 Aug 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Dynamisme et expansion de l'espagnol étasunien : le pouvoir des médias et des Académies

Mercedes Banegas Saorín
 Université de Valenciennes
 Laboratoire CALHISTE EA 4343

Aujourd'hui, aux États-Unis, conjointement à l'anglais, langue dominante et officialisée dans 30 États, sont parlées principalement des langues amérindiennes, ainsi que l'allemand, le français, et l'espagnol. Ce dernier est le plus parlé dans les foyers après l'anglais, notamment sur la côte ouest, dans le Sud-Ouest, en Floride et jusque dans le nord de la côte est¹.

La minorité la plus importante aux États-Unis est constituée actuellement par les Latino-américains, qui ont dépassé la minorité noire, avec plus de 50 millions de personnes, sur une population totale d'un peu plus de 300 millions. Les États-Unis sont le deuxième pays avec le plus d'hispanophones au monde, après le Mexique (121 millions).

Le Bureau du Recensement des États-Unis et *The Pew Research Center*² fournissent des indices démographiques croissants, depuis le deuxième tiers du XX^e siècle, à propos des Hispaniques qui résident aux États-Unis : 9 millions en 1970, 54 millions en 2013, 60 millions prévus pour 2020. Les recensements décennaux confirment d'ailleurs régulièrement cette tendance puisqu'ils indiquent des pourcentages qui ne cessent de s'élever : +4,4% d'Hispaniques en 1970, +15% en 2010, jusqu'à atteindre près d'un tiers des habitants selon des projections pour 2050.

On ne sait pas si, dans un futur proche, cette population va conserver sa culture latino-américaine, car il y a trop de variables en jeu, mais ce qui est certain c'est que cette nouvelle émigration a changé le paysage national constitué essentiellement depuis le XVIII^e siècle d'Européens. Certains spécialistes du monde anglophone parlent d'hispanisation de l'Amérique :

Ces données démographiques reflètent à l'évidence un changement en profondeur de **l'Amérique, qui s'hispanise** en même temps qu'elle assimile et transforme les nouveaux venus, dans un métissage culturel accéléré par la législation héritée de la lutte pour les droits civiques, par la technologie et les valeurs marketing du XXI^e siècle »³.

La situation sociolinguistique est la suivante :

- a) Les hommes politiques, les Républicains en particulier, inquiets de ne pas comprendre les problèmes de la communauté hispanique parce qu'ils ne connaissent pas leur langue, tentent de se rapprocher de l'électorat latino-américain. Pour ce faire, certains prennent des cours d'espagnol ; d'autres ont expressément demandé aux élus d'apparaître le plus souvent possible dans des émissions de télévision en espagnol⁴.
- b) La population d'origine hispanique est nombreuse à consommer de l'information en espagnol (31%) et des réseaux sociaux (68%, dix points au-dessus de la moyenne nationale), car 95% des hispaniques considère important de parler cette langue.

¹The *Washington Post* a répertorié en 2013 dans une carte interactive, toutes les langues autres que l'anglais parlées aux États-Unis. Cf. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/national/us-language-map/>, 20/08/2013.

²U. S. Census, mai 2009.

³Isabelle VAGNOUX, « Latinos USA : les Hispaniques dans la société américaine au début du XXI^e siècle », *art. cit.*

⁴C'est ce qu'explique *The Washington Post* dans un article qui accompagne la carte (cf. note 1). Mais déjà en 1970, lorsque la population mexicaine était nombreuse, même le président Richard Nixon s'est mis à courtiser l'électorat hispanique.

c) L'espagnol est de plus en plus présent dans les institutions et les entreprises américaines : dans la plupart d'organismes officiels il y a désormais des instructions ou des affiches bilingues et beaucoup d'entreprises répondent dans les deux langues.

d) Les établissements scolaires et universitaires incorporent, avec une fréquence accrue, la langue espagnole dans leurs programmes, d'où un nombre important d'élèves bilingues, conscients de l'atout que le bilinguisme représente dans le monde du travail.

e) La langue des affaires reste l'anglais mais, en dix ans, le nombre d'entreprises commerciales hispaniques a doublé : aujourd'hui on en comptabilise plus de 3 millions.

Au vu de cette présence de l'espagnol dans tous les domaines cités, on peut affirmer que cette langue importée jouit d'une expansion et un dynamisme certains dans le pays d'accueil. Expansion et dynamisme qui ne sont pas dus aux politiques linguistiques mises en œuvre par le pouvoir en place, car l'enseignement bilingue qui existait aux États-Unis des années 1960 a été interrompu dans les années 1980.

Nous étudions dans ce travail la façon dont les médias et les institutions académiques de langue espagnole utilisent leur pouvoir pour valoriser et défendre l'espagnol étasunien au même titre que les autres variétés d'espagnol, ce qui nous conduira à analyser comment sont pris en compte les néologismes et la norme correcte de cette langue qui ne possède que très peu de bibliographie. Pour ce faire, nous présenterons d'abord la situation des Hispaniques dans les médias à la fin du XX^e siècle et au début du XXI^e siècle, nous étudierons ensuite les causes du boom des médias hispanophones, pour terminer par quelques réflexions à propos de l'action des Académies de la langue espagnole et des médias sur l'espagnol des États-Unis.

LES HISPANIKES ET LES MÉDIAS À LA FIN DU XX^e SIÈCLE ET AU DÉBUT DU XXI^e SIÈCLE

À l'aube des années 2000 les Hispaniques ne jouissaient pas d'une situation favorable dans les médias en anglais. Cette population constituait déjà au début du XXI^e siècle 10% du total d'habitants des États-Unis, mais les médias n'accordaient pas une place proportionnelle à ces pourcentages quand ils traitaient de sujets relatifs à cette minorité⁵. De plus, lorsqu'ils abordaient ces thèmes, ils mettaient souvent l'accent sur des aspects négatifs ou stéréotypés de cette minorité, qui était donc stigmatisée.

En effet, la plupart du temps, dans la presse écrite, les Hispaniques étaient associés, la plupart du temps, à la délinquance, à l'immigration, à la pauvreté ou à l'aide sociale. Les rôles filmiques assignés aux acteurs à la télévision ou au cinéma correspondaient également à des personnes de faible niveau culturel, ne parlant pas anglais, en situation illégale dans le pays ou ayant un casier judiciaire pour trafic de drogues, ce qui était diamétralement opposé aux stéréotypes traditionnels : *The Mexican Bandit*, *The Latin Lover*, *The Halfbreed Harlot*). En revanche, s'il s'agissait de représenter des personnages à caractère historique ou littéraire, les compagnies cinématographiques optaient pour des acteurs *de souche* tels que Marlon Brando dans le rôle d'Emiliano Zapata ou Madonna dans celui d'Evita Perón.

De plus, la variété linguistique connue sous l'appellation *spanglish*, qui est faite d'emprunts et de calques de l'anglais vers l'espagnol (*nice* à la place de *simpático*, *carpeta* à la place de *alfombra*, etc.) apparaissait comme signe de pauvreté linguistique : ainsi, dans un reportage de mars 1997, *The New York Times* affirmait : « le spanglish est la langue des Hispaniques pauvres, beaucoup d'entre eux

⁵Cf. Kelly MORTON, José M. LACORTE, « Hispanos y medios de comunicación en EE.UU : un análisis crítico », *Cuadernos Cervantes*, 2001, n° 35, p. 68-72, qui citent la revue *Hispanica*, *The National Council of La Raza* (1994), et le *Journal Chicago Tribune* (1996).

analphabètes⁶ ».

D'ailleurs, à cette époque, le nombre de professionnels d'origine hispanique n'a pas augmenté dans les médias : *The National Association of Hispanic Journalists* a signalé en 1995 que dans une étude portant sur 60 des 100 journaux les plus importants du pays, 48 ont moins de 5% d'employés originaires d'Amérique latine. Cette industrie ne respectait donc pas les normes qu'elle-même avait établies pour diversifier le personnel.

CAUSES DE L'EXPLOSION DES MÉDIAS HISPANOPHONES

Or, malgré cette première situation d'exclusion et de stigmatisation, on constate parallèlement, autour de l'an 2000, une croissance importante des médias en espagnol liée à l'apport de capitaux hispaniques, ainsi qu'une augmentation progressive des investissements des médias anglophones dans les médias en espagnol. À titre d'exemples, on peut citer *Cambio*, en Arizona, *La Opinión* à Los Angeles, *La Prensa* à San Diego, *La Raza*, à Chicago.

De plus, les agences publicitaires spécialisées dans le public latino-américain, ainsi que la télévision et la radio ont doublé leur capital-en dix ans. D'ailleurs, de grands journaux en anglais ont commencé à rédiger une section en espagnol (*Los Angeles Times*) ou une version en espagnol : ainsi, le *Miami Herald* est devenu *El Nuevo Herald*. Pour sa part, le *Chicago Tribune* possède aussi l'hebdomadaire espagnol *Éxito* et *The Washington Post* a lancé une revue similaire. Quant aux revues, *Times*, *Good Housekeeping*, *People*, *Cosmopolitan* et *Harper's bazaar*, elles ont été pionnières dans la publication de versions en espagnol au début des années 2000.

On peut invoquer plusieurs raisons qui ont contribué à cette effervescence et au développement des médias en espagnol.

En premier lieu, il faut tenir compte d'un phénomène de transformation de la société américaine sous l'effet de la conscience globale qui se répand dans les pays occidentaux.

À cela s'ajoute le fait que les hispaniques représentent un énorme marché potentiel : selon une étude réalisée par des experts en marketing⁷, ce groupe social constituait déjà à la fin des années 1990 un marché qui représentait quelque 200 000 millions de dollars de recettes pour l'économie nationale. En 2010, leur pouvoir d'achat s'élevait à un billion de dollars ; les prévisions de *El País* de février 2014⁸ atteignent désormais 1,5 billions. Si les Latino-américains qui vivent aux États-Unis étaient considérés comme une économie indépendante, ils en seraient la 9^e mondiale, ce qui explique pourquoi ce potentiel pousse les entrepreneurs étasuniens à pénétrer ce marché émergent.

Enfin, il faut souligner qu'il s'agit d'une communauté dont les membres sont des téléspectateurs avides. Or, une étude réalisée en 1992-1993 a révélé que les goûts des femmes au foyer hispaniques étaient très différents de ceux des femmes au foyer non hispaniques : ainsi, la liste des vingt premiers programmes préférés par ces deux groupes de femmes ne présentait presque aucune coïncidence (*The Simpsons*, *Beverly Hills et Married... with children* faisaient partie des sept programmes préférés par les femmes immigrées).

⁶Et pourtant non seulement le spanglish est parlé par les classes populaires, mais aussi par leurs enfants plus aisés qui travaillent à Wall Street. En outre, d'autres sociolinguistes considèrent que ce *code switching* est plutôt un phénomène de dextérité linguistique, comme Ana Celia Zentella, professeure du Hunter College ou encore Ilán Stavans qui a publié en 2003 un ouvrage sur le spanglish intitulé *The Making of a New American Language*.

⁷Cette étude figure dans Élisabeth SUBERCASEAUX, « El español y la televisión en Estados Unidos », *Cuadernos Cervantes*, n° 8, mai-juin 1996, p. 7-12.

⁸Eva SAIZ, « Estados Unidos, a la caza del consumidor hispano », *El País* (05/02/2014) : http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/05/actualidad/1391633805_056455.html.

Cela indiquait clairement le manque évident d'une programmation reflétant la culture hispanique et soulignait le fait que le style de vie et les goûts de cette population présentaient un vide à remplir. De plus, les programmes de la télévision américaine destinés aux Hispaniques n'ont été jusqu'aux années 2000 qu'une suite d'échecs, aussi bien chez CBS que chez ABC ou NBC. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que la plupart de scénarios pour hispaniques étaient écrits par des anglo-saxons sans connaissance de la culture hispano-américaine et aussi par le manque d'écrivains et de producteurs de cette origine⁹.

Les trois points qui viennent d'être présentés – conscience globale américaine, marché composé d'immigrés hispaniques grands consommateurs – de télévision en particulier – et absence de programmes culturellement proches de ce marché ou stigmatisation de l'image de cette communauté – pourraient justifier d'une part que la minorité hispanique se soit tournée vers des médias alternatifs et, d'autre part, que des capitaux nationaux aient été investis dans ce domaine.

En effet, des sociologues ont affirmé que « nombre de personnes en situation de minorisation se tournent vers des médias qui leur semblent mieux répondre à leurs besoins d'information » lorsqu'ils se trouvent « dans un contexte de mal-représentation et de sur-stigmatisation »¹⁰. Il s'agit là d'une affirmation identitaire qui s'inscrit, en fait, dans le prolongement des mouvements culturels qui ont marqué les années 1970 – féministes, homosexuels, régionalistes –, mais avec de nouvelles modalités pratiques et, surtout, avec des outils inédits liés à la popularisation des technologies de l'information et de la communication (TICs) qui, comme chacun sait, ont permis la diffusion massive d'une multitude de représentations identitaires (individuelles et collectives). En bref, ces médias des minorités ethniques constituent des modes renouvelés d'affirmations culturelles et de mobilisations transnationales.

En effet, quel que soit le type de média en langue espagnole, on constate que les informations, les rubriques, les choix des sujets traités concernent bien souvent le public hispanique. Ainsi, dans les journaux locaux et les quotidiens grand public rédigés en espagnol – parfois ils sont bilingues –, les informations relatives à la vie pratique, en particulier dans le domaine législatif, sont abondantes¹¹. Également, sur le site web du prix du plus grand réseau de chaînes de télévision d'expression espagnole, *Univisión*, nous avons pu observer dans la rubrique économique du 6 février 2015 intitulé « El desempleo de enero subió a 5.7% » que les sigles les anglais sont expliqués et que le chômage est classé par groupes ethniques (Afroaméricains, Asiatiques, Hispaniques et Anglo-saxons) tandis que les quotidiens anglophones *Nytimes*, *Bostonglobe* et *Huffingtonpost* analysent le même sujet de façon globale, sans faire la distinction du taux de chômage entre les différentes communautés ethniques.

L'ancien vide culturel est donc désormais comblé par une affirmation identitaire qui est soutenue et véhiculée par les médias.

LANGUE DES MEDIAS ET NORME LINGUISTIQUE DE L'ESPAGNOL DES ÉTATS-UNIS

⁹Cf. Elisabeth SUBERCASEAUX, *art. cit.*, p. 7-12.

¹⁰Nous rejoignons la sociologue et chercheuse Isabelle RIGONI, « Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n° 1, 2010 : <http://remi.revues.org/5027>.

¹¹James Cohen affirme que les populations hispaniques animent ou participent à une multiplicité de canaux d'expression publique. On peut citer parmi les grands quotidiens hispanophones entre autres *La Opinión* (Los Angeles), *El Nuevo Herald* et le *Diario Las Américas* (Miami), *Hoy* (Chicago), *El Diario*, *La Prensa* (New York), *La Estrella*, *Al Día*, *El Diario de El Paso* et *El Nuevo Herald* (Texas). Cf. James COHEN, « Situer les médias latinos/hispaniques aux États-Unis : quelques repères sociopolitiques », *Médias et migrations en Amérique latine*, Cahiers *Alhim* (Amérique Latine : Histoire et Mémoire), Université Paris VIII, 2004, <http://alhim.revues.org/index425.html>.

Pour qu'une langue jouisse de prestige, elle doit être normalisée par les instances académiques qui doivent la faire valoir comme correcte dans le territoire national. Or, les choses se compliquent singulièrement lorsque cette langue est internationale : parlé dans vingt-deux pays, l'espagnol est constitué par un ensemble de variétés diatopiques et chacune de ces variétés est composée, à son tour, de diverses variétés régionales et locales.

D'ailleurs, aux États-Unis, la situation linguistique est différente des autres pays hispanophones : d'une part, l'espagnol est la langue d'une minorité nationale au sein d'un pays plurilingue et, d'autre part, cette minorité est constituée de normes diverses qui de plus, sont en contact avec l'anglais, langue dominante, rendue officielle dans trente sur les cinquante États.

La variation linguistique est par conséquent inévitable. Le phénomène variationnel, d'abord dans sa dimension temporelle puis géographique et socioculturelle, a été l'objet central des études en linguistique au XIX^e siècle et a culminé dans la première moitié du XX^e. L'une des figures les plus éminentes, le linguiste William Labov¹² affirme que la variation d'une langue représente non pas l'exception mais la règle de l'usage linguistique. L'espagnol d'Amérique latine n'est pas uniforme. Celui qui a été importé aux États-Unis non plus.

En effet, lorsque les médias étasuniens se mettent à rédiger et à diffuser leurs programmes en espagnol, ils se heurtent à l'existence de plusieurs variétés de langue. En effet, d'une part, les vingt-deux Académies de la langue espagnole ont pour but de maintenir l'unité fondamentale de cette langue puisque la devise de leur politique panhispanique consiste à *défendre la langue commune* et à assurer une *co-responsabilité dans la défense et l'unité de l'espagnol entre les gouvernements, les institutions et les personnes*, alors que, d'autre part, *un espagnol neutre, commun, international* est préconisé par des manuels de style publiés par d'importantes agences de presse et par les grands journaux¹³.

L'analyse de cette situation n'est possible que si l'on étudie l'action des médias et l'action des Académies de la langue.

L'action des médias

Aux États-Unis, sujets parlants et rédacteurs des médias, bilingues, ont tendance à éviter les régionalismes pour compenser l'effort d'opérer avec plusieurs systèmes linguistiques. C'est pourquoi l'espagnol dans lequel sont rédigées les informations a souvent été qualifié d'*espagnol international* ou d'*espagnol neutre*, c'est-à-dire, un espagnol non marqué par rapport à son origine. Cela signifie que ces personnes essaient d'écartier les anglicismes et les régionalismes qui ne sont pas nécessaires ou qui entravent la compréhension des messages. Il en est ainsi dans tous les États où il y a une présence hispanique et des médias hispanophones en circulation dans le pays.

Le terme *espagnol neutre* avait été utilisé auparavant par les professionnels de la traduction et du doublage, au milieu du siècle dernier : c'était le cas à Porto Rico, au Mexique et à Miami, lieux où étaient doublés les séries américaines et les dessins animés de Walt Disney, afin que ces œuvres puissent être acquises par l'ensemble des pays hispanophones.

¹²William LABOV, « The Study of Language in its Social Context », *Studium Generale*, 23, 1970, p. 30-87.

¹³Raúl ÁVILA a mené des études sur les journaux télévisés des principales chaînes de télévision du monde hispanique. Parmi ses conclusions, le nombre de mots différents représente seulement 1,2%. Il souligne aussi l'importance des médias dans la tendance actuelle à l'unification du lexique de la norme culte de l'espagnol. Cf. Raúl ÁVILA, « Los medios de comunicación masiva y el español internacional », *Actas del II Congreso Internacional de la Lengua Española*, Valladolid, 2001. Accessible sur http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/1_la_norma_hispanica/avila_r.htm.

Il semble évident que c'est par le biais des médias que sont désormais diffusés les nouveaux usages de la langue. Pour la fixation de la norme linguistique, la tradition hispanique avait eu recours aux meilleurs écrivains, *Las Autoridades* du dictionnaire académique du XVIII^e siècle. Mais les dictionnaires, les grammaires et les livres d'orthographe issus de cette tradition sont supplantés aujourd'hui par des manuels de style. Et ils sont rédigés par des journaux, des radios et des chaînes de télévision. Les plus prestigieux sont ceux des agences de presse *AP* (*Associated Press*) et *EFE*, ainsi que ceux des journaux espagnols *El País*, *la Vanguardia* et *ABC*.

Les médias sont donc les nouveaux maîtres de l'espagnol en charge de la diffusion des nouveaux usages de la langue. Pour preuve, l'Académie espagnole a commencé à utiliser les textes de presse lors de la rédaction de la 22^e édition de son dictionnaire en 2001. Ces outils de travail, outre qu'ils fixent l'identité des publications périodiques et qu'ils leur apposent un label de qualité, unifient la langue et contribuent à sa défense. Dans ces manuels de style sont traitées des questions orthographiques : emploi des sigles, transcription de noms de personnes et de lieux, symboles et mesures les plus utilisés dans la presse hispanique. On y trouve des glossaires classés par domaines.

Cette recherche d'un *bon espagnol*, au moyen de manuels de style destinés aux journalistes, date de la fin des années 1950. Le premier d'entre eux, le *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)* a été publié en 1959 à La Havane par les Sélections du Reader's Digest S.A. Le livre était destiné à faciliter la traduction de l'anglais vers l'espagnol. La *recherche* de cet espagnol commun, a été depuis poursuivie par les principaux journaux espagnols. Cette tâche assidue a porté ses fruits et il est intéressant de souligner que c'est la collaboration de linguistes, journalistes et académiciens qui a permis d'aboutir à une norme écrite de qualité d'une langue qui n'est pas uniforme, notamment au niveau du lexique.

Ainsi, Antonio María López González, linguiste au Département d'Espagnol Urgent de l'Agence EFE en Espagne, en partenariat avec le Département d'Espagnol Urgent de l'Agence EFE en Amérique latine (dont le siège se trouve à Miami), est parvenu à publier en 1992 un livre sur l'espagnol du sport¹⁴. Cette expérience avait d'abord commencé lors de la Coupe du Monde de football qui s'était tenue en Espagne en 1982 et s'était poursuivie en 1988 lors des Jeux Olympiques du Séoul, ainsi qu'à l'époque des Jeux Olympiques de Barcelone de 1992. Le travail réalisé consistait à faire un suivi de toutes les informations transmises par l'agence et à élaborer un rapport sur leur qualité linguistique ainsi que sur les doutes et les principales erreurs apparues, grâce à des listes de termes permettant de faire un tri entre les vocables les plus utilisés – et donc les plus intelligibles pour les lecteurs – et les plus locaux. C'est à l'occasion d'un Congrès qui s'est tenu à Logroño en mai 1992, qu'avait enfin été présenté le manuel *El Idioma español en el deporte. Guía práctica*.

Par ailleurs, en avril 1991, le Département de l'Espagnol Urgent de l'Agence EFE et le Ministère de la Culture et du Sport de la communauté autonome de La Rioja (en Espagne) ont organisé un séminaire intitulé « El neologismo necesario », au cours duquel une table ronde, à laquelle ont participé quelques journalistes sportifs et des membres de l'Académie espagnole, avait été consacrée à l'analyse des néologismes dans la presse sportive.

Il convient aussi de mentionner le *Manual de Estilo* de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), publié en 2004 et parrainé, entre autres, par *The Miami Herald* et *Diario La Estrella*¹⁵. C'est la plus grande association de journalistes de langue espagnole des États-Unis, qui compte presque

¹⁴Une autre expérience a été menée par le journaliste Gómez Font avec la chaîne de télé Antena 3 TV qui a abouti à l'élaboration du *Libro de estilo* de Telenoticias.

¹⁵Cf. Alberto GÓMEZ FONT « Los libros y manuales de estilo », *Anuarios del Instituto Cervantes*, 2008. En ligne : http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_08/pdf/medios04.pdf.

2000 membres. Fondée en 1984, elle se donne comme objectif d'augmenter le nombre de journalistes hispanophones qui travaillent dans les salles de presse du pays et d'améliorer la couverture d'information de cette minorité nationale.

Au vu de ces éléments, on peut donc conclure que les médias jouent un rôle prépondérant dans la sauvegarde de cette uniformisation préconisée, depuis plus d'un siècle, par les autorités linguistiques que sont les Académies de la langue.

L'action des Académies

Depuis la décolonisation, la Real Academia Española (RAE) a su regarder intelligemment vers l'Amérique pour coopérer aux mêmes fins, en créant les autres académies de la langue espagnole afin de préserver l'unité de la langue tout en respectant sa diversité.

Aux XIX^e siècle, au moment de l'Indépendance et de la naissance des premières républiques américaines) les *Juntas* (Assemblées générales) de l'Académie espagnole rendent compte, une fois acceptée la nouvelle situation politique, de l'intérêt de cette institution pour sauvegarder l'unité linguistique des hispanophones. En effet, la *Junta* de 1870 dont le compte rendu est imprimé trois ans plus tard dans les *Mémoires de l'Académie* prône le maintien des liens linguistiques entre l'Espagne et l'Amérique même si les rapports politiques sont définitivement rompus.

Des deux côtés de l'Atlantique des personnalités ont mené des actions décisives afin de créer une conscience unitaire entre les hispanophones. On peut citer le philosophe, poète, diplomate et juriste vénézuélien Andrés Bello (1781-1865), qui, pourtant, participe activement à l'indépendance du Venezuela, ou encore Américo Castro (1885-1972), grande figure de l'hispanisme contemporain en tant que linguiste et historien.

Les dix-neuf pays hispanophones d'Amérique latine et les Philippines ont fondé leurs propres Académies entre 1871 et 1955. Plus tard, c'est en 1973 qu'a été créée celle des États-Unis. Avec celle d'Espagne, cela fait vingt-deux académies associées dans l'*Association des académies de la langue espagnole* (ASALE) créée à Mexico en 1951. L'Académie Nord-Américaine de la langue espagnole (ANLE) en fait partie depuis 1980.

Mais, parallèlement à l'initiative de l'Académie espagnole de fonder d'autres Académies de la langue, une série de phénomènes culturels ont contribué à assurer une place de premier plan aux normes linguistiques de l'Amérique hispanique : l'Indépendance de nombreux pays a coïncidé avec un boom littéraire, l'essor des universités et des maisons d'édition hispano-américaines. De plus, de puissants véhicules de diffusion (cinéma, radio, télévision) ont renforcé, par la suite, la propagation de cette personnalité linguistique et culturelle propre. De façon générale, les parlars latino-américains se sont parés d'un prestige que la souveraineté de leur pays leur a accordé, de telle sorte qu'actuellement nous avons affaire à une pluralité de normes de prestige.

La RAE participe avec toutes les Académies à cette tâche normative, mais chaque pays tient compte de ses particularités et établit sa propre norme. Aux EEUU cette tâche est tout récente. C'est à l'ANLE que revient l'accomplissement de ce travail de normalisation de l'espagnol étasunien. La plus jeune des Académies, a célébré son premier congrès, en 2013, pour commémorer le 40^e anniversaire de sa fondation. La devise en a été « La presencia hispana y el español de los Estados Unidos: unidad en la diversidad »,

Comment établir le concept du correct? La fixation de ce bon usage consiste, d'une part, à conserver les termes les plus intelligibles par toute la communauté hispanophone et à en écarter les plus locaux et,

d'autre part, à conserver pareillement les néologismes issus de l'anglais, dans le même but d'intelligibilité. Les membres de l'ANLE doivent soumettre leurs réflexions à l'ASALE. Dans leur travail normatif, traducteurs, enseignants, journalistes ont la responsabilité de faire en sorte que la communication soit efficace, doivent tenir compte de toutes les connotations sémantiques des variétés diatopiques. Certaines acceptions grossières sont à éviter, pour des termes tels que *coger*, *mojón*, *bicho*, etc. Certains *localismes* sont également écartés : *pollera* est un argentinisme remplacé par *falda*, plus répandu, mieux connu, tandis que le mexicanisme *mordida* est remplacé par *soborno*¹⁶.

Qui plus est, depuis 2008, l'Académie espagnole a décidé d'intégrer dans son dictionnaire les « étasunismes » avec l'accord de l'ANLE¹⁷. Ils ne figurent pas encore dans le dictionnaire en ligne, mais ils apparaissent dans la 23^e édition (2014) de sa version imprimée. Ce sont des termes appartenant à l'espagnol parlé aux États-Unis depuis les dernières années : ils sont présents non seulement dans la langue quotidienne, mais aussi à l'écrit, dans la presse, dans les traductions.

À titre d'exemple, on peut citer le débat provoqué par les termes *billion* et *trillion* pour lesquels il fallait choisir entre la bonne traduction ou le calque. La traduction de *trillion* est *billón*. Or, le choix de la traduction adéquate aurait généré une grande confusion chez les Hispaniques des États-Unis, bilingues en contact avec l'anglais. En fin de compte, c'est donc le calque qui l'a emporté, ce qui explique pourquoi le terme anglais *trillion* est rendu par *trillón* en espagnol étasunien, tandis que dans toutes les autres variétés d'espagnol *trillion* est traduit par *billón*.

Les propositions de l'ANLE sont bien soumises à l'ASALE, mais c'est l'Académie qui a le dernier mot et, malgré les 19 000 américanismes qui ont été inclus dans le dernier *Diccionario de la lengua española*, tous les étasunismes proposés par l'ANLE n'ont pas été acceptés dans ce nouveau *Diccionario*. Parmi les étasunismes entérinés on peut citer : *estadounidismo* (différent de *españolish* qui, lui, figurait déjà dans la 22^e édition), *congresional* (du Congrès), *billón*, *trillón*, *jonrón* (de l'anglais *home run*, qui est un coup de jeu du baseball), *bluyín* (de *blue jeans*, *pantalón vaquero* en espagnol). En revanche, ont été refusés : *hispanounidense*, *paralegal* (en français *adjoint juridique* ; en Espagne : *asistente legal*), *pretzel* (sorte de pain ou brioche), *parada* (en Espagne : *desfile*), *rentar* (de 'to rent' ; en Espagne : *alquilar*)¹⁸.

La RAE montre ainsi une certaine reconnaissance de l'existence d'un espagnol exclusif, propre aux USA, de même qu'il existe d'autres variétés diatopiques dans d'autres pays hispanophones, comme les argentinismes, les mexicanismes. Mais l'incorporation des étasunismes est un processus qui n'a fait que commencer.

CONCLUSION

Les médias étasuniens en espagnol ont un pouvoir sociolinguistique, car ils contribuent à la diffusion des nouveaux usages de la langue espagnole. Le début et le développement, qui a eu lieu entre la fin du Xxe siècle et le début du XXIe, a été marqué par un facteur culturel : l'affirmation identitaire de la minorité

¹⁶ *Puntos de vista* de Radio exterior de España, 3/11/2011,

http://mvod1.akcdn.rtve.es/resources/TE_SPUNTOS/mp3/2/2/1320317921722.mp3

¹⁷ Cf. *Univision*, 15/10/2012, <http://noticias.univision.com/article/1310387/2012-10-15/estados-unidos/noticias/estadounidismos-son-parte-diccionario-real-academia-espanola>. L'ANLE reconnaît que parler un espagnol propre aux USA suscite de l'inconfort et des réticences ; l'une des raisons est le sentiment que l'espagnol dans ce pays est principalement le *spanglish*, avec ses expressions comiques ou ridicules, telles que « *deliberar groserías* » (« *enviar comida a domicilio* », un calque de « *to deliver groceries* ») ou « *vacunar la carpeta* » (« *aspirar la alfombra* », copié de « *to vacuum the carpet* »). Cf. Thomas Sparrow, *BBC Mundo*, Washington, 8/06/2014 : http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/06/140603_eeuu_cultura_espanol_estadounidismos_tsb.

¹⁸ Cf. Jorge COVARRUBIAS (Associated Press), 11/11/2014, <https://www.fundeu.es/noticia/el-diccionario-de-la-lengua-trae-19-000-americanismos-pero-pocos-estadounidismos/>, Fundación del español urgente.

hispanique composée de téléspectateurs avides de programmes proches de leur culture dans le pays d'accueil et ayant un pouvoir d'achat croissant. Un facteur économique a également joué un rôle important : l'existence d'un marché à conquérir par autochtones et non-autochtones. Enfin, la politique linguistique de ces médias – et c'est là son pouvoir – suit la ligne directrice initiée par l'Académie espagnole depuis la décolonisation au XIX^e siècle, c'est-à-dire, la défense de l'unité dans la diversité.

Que peut-on dire au sujet de la normalisation de cette variante américaine ? A l'époque contemporaine, les communications – et les médias en particulier – ont le rôle et le pouvoir d'homogénéiser les langues, en contribuant à leur unité, à l'instar de l'imprimerie qui, durant les Temps modernes, a joué un rôle décisif pour éviter les fragmentations linguistiques. L'idée de toutes ces instances – académiciens et médias – est qu'on ne peut pas penser à une norme unitaire, mais plutôt promouvoir l'unité essentielle au sein de la diversité.

La tâche de la reconnaissance de la variété linguistique étasunienne en est à ses débuts, tout comme la langue elle-même. On peut s'étonner de la disproportion entre nouveaux américanismes et nouveaux étasunismes que l'Académie espagnole a intégré dans son plus récent dictionnaire. On peut aussi signaler le déséquilibre du pouvoir régnant au sein de l'Association des Académies de la langue espagnole, dont la Commission permanente – qui est son organe décisionnel – est constituée du directeur de l'Académie espagnole en tant que président à vie, d'un trésorier toujours membre de l'institution madrilène et seulement d'un secrétaire qui peut appartenir à toute autre Académie.

Toutefois, cela ne fait pas obstacle à la dynamique qui a caractérisé, depuis plus d'un demi-siècle, l'union linguistique défendue et protégée par l'ensemble de pays hispanophones, y compris aux États-Unis, grâce aux responsabilités octroyées à la plus jeune des Académies de la langue, dont le pouvoir est favorisé par le prestige que les parlers latino-américains ont acquis depuis leur indépendance de la métropole, dans les lettres en particulier.

Les congrès internationaux sur la langue espagnole (CILE) qui sont organisés depuis 1997 rendent compte du succès de cette entreprise. Ces congrès sont des forums de réflexion sur la situation, les problèmes et les défis de la langue espagnole. Ils sont sponsorisés par de nombreuses entreprises et institutions et attirent un grand nombre de personnes. Ces dernières sont issues de tous les secteurs d'activités dans lesquels la langue joue un rôle essentiel : scientifiques, entrepreneurs, écrivains, journalistes, penseurs, enseignants, hispanistes, cinéastes, artistes, linguistes, sociologues, historiens, personnalités politiques, architectes, éditeurs.

Ce qui vient d'être exposé n'a pu se produire que grâce à une série d'événements, tous aussi volontaristes les uns que les autres, qui se sont enchaînés. Ces actions, les unes relevant du fait culturel, les autres du fait économique, ont permis aux diverses variétés de l'espagnol d'accéder au rang de norme tout en favorisant l'expansion de l'espagnol aux États Unis.