

## CC GRAND ANNECY

### 19. Annecy Mountains – Convention de partenariat avec la Communauté de communes des Vallées de Thônes, le Syndicat Intercommunal du massif des Aravis et la Communauté de communes des Sources du lac d'Annecy.

#### In Annecy Mountains... les anglophones ont encore frappé.

Chers collègues... Vous ne vous étonnerez pas que je réagisse sur le nom de cette nouvelle marque pour notre territoire....

Je ne suis pas contre le principe fort louable de vouloir mutualiser les énergies de nos vallées pour améliorer l'offre touristique de notre territoire. Mais parfois la forme peut aboutir à l'inverse du résultat souhaité.

Nous avons visionné ici même au conseil communautaire il y a quelques mois une vidéo de présentation... IN ANNECY MOUNTAINS

De belles images avec les magnifiques paysages des Aravis et du lac avec une logorrhée de slogans anglais ou français lancés dans le désordre qui doivent vouloir signifier quelque chose dans cette stratégie de marque sortie tout droit de l'esprit un peu court d'un balbutiant publicitaire :

*A PLACE TO VISIT IN*

*Inimitable, incomparable, intense, INOUBLIABLE (avec l'accent ?), Inspirant,*

*A PLACE TO INVEST IN*

*innovant, investi, Inseparables (sans accent aigu), inspiré, inside, instinctif*

*A PLACE TO LIVE IN*

Alors que la langue française est riche, les édiles de nos vallées s'engouffrent dans la facilité du "ready made" de communicants voulant faire preuve d'imagination mais qui en manquent terriblement... et qui pensent avoir trouvé "the good idea" en s'exprimant dans un *globish* nivelé par le bas.

Nous sommes abreuvés déjà depuis quelques années par d'horribles anglicismes inutiles comme par exemple "Outdoor (Sport Valley)" (OSV) qui remplace le beau terme de "plein air".

Quel est donc le message de ce slogan anglais, nouvelle appellation de notre territoire ? Il s'agirait de promouvoir un territoire, le nôtre.

Le génie de la langue française, le sens des mots français, notre publicitaire sélectionné n'en a cure. Croire que désigner un territoire par une langue étrangère pour en faire sa promotion révèle surtout, en plus d'un manque de culture, un immense dédain ! A moins qu'il s'agisse d'une crainte, la peur de son ombre qui, elle au moins, est encore porteuse d'un héritage culturel...

L'effet désastreux de cette marque de territoire, censée faire "rayonner notre territoire", c'est de véhiculer au moins un message : inutile pour les étrangers d'apprendre la langue française, formidable vecteur de culture, véritable socle de notre rayonnement économique. Que vont penser les non-anglophones, et même nos amis américains et britanniques, qui aiment tant la langue française et qui souhaitent transmettre cet amour de la francophonie à leurs enfants ? C'est aussi un formidable coup de pied de l'âne donné à nos Alliances Françaises.

Comme un ami me le suggérais, je ne résiste pas à faire parler Nicolas Boileau (1636-1711),

*« Avant donc que d'écrire, apprenez à penser... Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement. Et les mots pour le dire arrivent aisément. Surtout qu'en vos écrits la langue vénérée, dans vos plus grands excès vous soit toujours sacrée »*. Que nos fils de pub s'en inspirent !

...et je rappellerai encore une fois l'art 5 de la loi Toubon de 1995

*Quels qu'en soient l'objet et les formes, les contrats auxquels une personne morale de droit public ou une personne privée exécutant une mission de service public sont rédigés en langue française. Ils ne peuvent contenir ni expression ni terme étrangers lorsqu'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.*

Vote : Contre