

L'utilisation de l'anglais dans les titres d'offres d'emploi

*La différence entre le site néerlandais monsterboard.nl et le site français
monster.fr*

Sophie Delleman S4244389

Les sciences de la communication et de l'information

Faculté *letteren*

Université Radboud à Nimègue

L'accompagnateur : Dr. Andreu van Hooft

Deuxième lecteur : Dr. Jantien van Berkel

Juin 2015

Résumé

Plusieurs raisons existent pour l'utilisation de l'anglais dans les documents officiels. La plupart des recherches mettent en évidence les différences qu'il peut y avoir dans les offres d'emploi entre des différents pays, ou à l'intérieur du même pays, comme les Pays-Bas. Cette recherche cross-linguistique vise à faire l'inventaire des différences entre le site néerlandais monsterboard.nl et le site français monster.fr en ce qui concerne l'utilisation de l'anglais dans les titres d'offres d'emploi.

Dans ce corpus arbitraire de 120 offres d'emploi néerlandaises et 120 offres d'emploi françaises, 22.6 pourcent des mots étaient en anglais sur monsterboard.nl par rapport à 2.9 pourcent sur monster.fr. Bien que les offres d'emploi françaises aient contenu plus de mots, elles contenaient moins de mots anglais. En considérant la loi Toubon, le gouvernement restreint toujours l'utilisation de l'anglais, en tout cas sur monster.fr. Tant sur monsterboard.nl que sur monster.fr les offres d'emploi contenaient avant tout des substantifs. Les offres d'emploi des organisations internationales sur monsterboard.nl et sur monster.fr avaient un pourcentage plus élevé que celles des organisations nationales. Il n'y avait pas de rapport entre le niveau d'études exigé et le pourcentage d'anglais sur les deux sites. Les résultats correspondent plus ou moins aux résultats dans la littérature.

1. Introduction

L'anglais comme une lingua franca

L'anglais est vu comme une lingua franca. D'après House (2003) la définition d'une lingua franca est une langue qui est flexible et a plus de locuteurs non natifs que des locuteurs natifs. Crystal (1997) confirme que seulement un quart des locuteurs anglais sont des locuteurs natifs. On remarque aussi de plus en plus que quand nous regardons autour de nous-mêmes, nous notons la présence de la langue anglaise. A la télévision, à la radio, dans la rue, dans les magasins, on voit l'influence de l'anglais. On ne peut pas échapper à l'influence. Cette recherche met en évidence l'utilisation de l'anglais dans les offres d'emploi, et encore plus précisément l'anglais dans les titres d'offres d'emploi aux Pays-Bas et en France. Mais pourquoi utiliserait-on l'anglais dans tels cas ?

Il y a eu une grande croissance dans l'utilisation de l'anglais dans la deuxième partie du vingtième siècle (Crystal, 1997). Cette croissance était à deux niveaux. Au niveau macro, on

communiqué de plus en plus en anglais, afin de mieux se comprendre et au niveau micro, on utilise aussi de plus en plus l'anglais dans notre propre langue (Zenner, Speelman & Geeraerts, 2013). Au niveau macro 99 pourcent des organisations européennes utilisent l'anglais pour la communication internationale selon Crystel (1997). L'anglais n'est pas seulement utilisé dans le monde professionnel. La recherche d'Eurobarometer 386 (2012) montre qu'avec 38 pourcent l'anglais est la langue étrangère la plus parlée en Europe. La majorité des Européens affirment qu'ils ont un niveau d'anglais plus que moyen. La recherche indique aussi que 67 pourcent des Européens trouvent que l'anglais est une des deux langues les plus pratiques et 79 pourcent pensent que l'anglais est la langue la plus pratique pour leurs enfants.

A la télévision on entend aussi de l'anglais. Bien que les Néerlandais préfèrent regarder les films sous-titrés, les Français les préfèrent en version française sans sous-titrage, tout comme une petite majorité des Européens (Eurobarometer 386, 2012). Marleau (1982) explique que pour les Français le sous-titrage est parfois illisible, qu'il est trop rapide pour lire ou qu'on ne peut plus faire attention au film.

Dans la littérature on trouve plusieurs raisons pour l'utilisation de l'anglais dans les différents médias. La création d'une image positive est la raison la plus importante pour la publicité selon Piller (2003). Kloumann, Danforth, Harris, Bliss et Dodds (2012) affirment qu'il y a beaucoup de termes positifs dans la langue anglaise. Le français et l'espagnol ont aussi une association positive d'après Hornikx, Van Meurs et Starren (2007). Leur étude montre que *beau*, *élégant* et *sensation* sont par exemple des associations du français. D'un autre côté, il y a un pourcentage élevé d'associations négatives pour l'allemand (Hornikx et al., 2007). Ruellot (2011) trouve dans sa recherche que l'anglais est associé avec la sophistication. Martin (2002) et Petrof (1990) mentionnent que l'utilisation de l'anglais est faite pour attirer l'attention. Martin (2002) ajoute en outre que l'anglais est un symbole de mondialisation, que l'anglais montre une compétence et un mode de vie, et que l'humour anglais ou la musique anglaise peut créer une ambiance. L'anglais est un symbole de mondialisation, modernité et prestige selon Piller (2001). Gerritsen et al. (2007) nomment aussi la modernité de la langue et ajoutent encore que l'anglais est international et que parfois c'est plus facile. Par exemple quand il n'y a pas de mots locaux ou le fait que l'anglais n'ait pas de version formelle et informelle pour s'adresser à quelqu'un comme « vous » et « tu ». Dans les bandes dessinées françaises l'anglais est utilisé surtout pour décrire les paysages humains et physiques confirme la recherche de Ben-Rafael (2008).

Dans un autre domaine que les offres d'emploi, c'est-à-dire la publicité, on note que l'anglais est aussi utilisé, notamment pour les raisons mentionnées ci-dessus. L'utilisation de l'anglais dans la publicité est un sujet très populaire dans les recherches. L'anglais est la langue la plus utilisée dans le monde de la publicité d'après Piller (2003). C'est probablement pour cette raison qu'il y a beaucoup plus de recherches sur l'anglais dans la publicité que l'utilisation d'autres langues. Gerritsen et al. (2007) montrent la différence entre la France et les Pays-Bas au moyen du magazine *Elle*. Aux Pays-Bas 63 pourcent des annonces étaient en anglais, desquelles cent pourcent partiellement en anglais. En France 64 pourcent des annonces étaient en anglais, desquelles quinze pourcent totalement en anglais et 85 pourcent partiellement en anglais. Gerritsen (1996) a découvert que dans la publicité écrite parmi les 648 annonces publicitaires néerlandaises utilisées dans sa recherche, 137 étaient partiellement en anglais et 25 totalement en anglais. La recherche de Ruellot (2011) montre qu'en France, en 1999, 29,9 pourcent des annonces écrites dans les domaines de la technologie informatique et du business international étaient en anglais et qu'en 2007 ces chiffres ont atteint 45,5 pourcent. Cela correspond à une croissance de 15,6 pourcent. Martin (2008) affirme que les producteurs des annonces écrites continuent à créer des annonces réfléchissant la tendance sociale et linguistique et ils continuent à utiliser l'imagination créative tout en utilisant l'anglais.

Les producteurs doivent cependant faire attention pour que les annonces ne soient pas trop compliquées. La recherche de Gerritsen et al. (2010) montre que dans 39 pourcent des cas les répondants n'avaient pas compris la signification du texte anglais. Par contre, les Français et les Néerlandais l'ont mieux compris que par exemple les Allemands. Hornikx, Van Meurs et De Boer (2010) affirment que les slogans plus faciles ont été significativement mieux appréciés que les slogans difficiles. La même recherche montre que les slogans anglais faciles sont mieux appréciés que les slogans néerlandais, mais quant aux slogans anglais difficiles il n'y a pas de différence significative. Petrof (1990) indique qu'en France le souvenir de la publicité imprimée anglaise est meilleur et l'attitude est plus positive, mais la compréhension est quand même moindre.

En ce qui concerne la publicité sur la télévision un tiers est en anglais aux Pays-Bas (Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000) et 30 pourcent en France (Martin, 2002). En France les spots publicitaires sont la plupart du temps en anglais américain (Martin, 2002) et aux Pays-Bas trois-quarts sont en anglais néerlandais avec un accent américain, un quart en anglais américain et deux pourcent en anglais britannique (Gerritsen et al., 2000). Aux Pays-Bas l'attitude par rapport aux spots publicitaires anglais est cependant négative (Gerritsen et

al, 2000). La recherche de Gerritsen et al. (2000) montre également que les jeunes ont une attitude significativement plus positive et ils comprennent mieux la publicité anglaise.

Il y a moins de recherche dans le domaine d'offres d'emploi que dans le domaine de la publicité. Pour l'utilisation de l'anglais dans les offres d'emploi françaises il n'y a même pas du tout de recherche.

Les auteurs d'offres d'emploi choisissent intentionnellement l'utilisation de l'anglais d'après Van Meurs (2010). L'anglais est utilisé parce que c'est une langue internationale et à cause de raisons linguistique, c'est que l'anglais est neutre quant au sexe (Gerritsen et al., 2007). Bien que l'anglais soit neutre quant au sexe (Gerritsen et al., 2007) dans l'expérience de Van Meurs, Korzilius, Planken et Fairley (2007) trois de cinq titres d'offres d'emploi anglaises ont été perçus plus orientés aux hommes. Cette recherche montre aussi que trois de cinq titres d'offres d'emploi anglaises étaient évalués significativement plus négatives que la version néerlandaise et les autres deux étaient plus attractives et prestigieuses. Cependant d'après Van Meurs (2010) l'anglais dans les offres d'emploi entières n'a guère de différence quant à l'évaluation, et la recherche n'avait pas non plus montré une différence d'association entre le néerlandais et l'anglais.

La recherche de Zenner et al. (2013) implique 16.000 offres d'emploi de deux magazines, *Intermediair* et *Vacature*. *Intermediaire* est un magazine néerlandais et *Vacature* un magazine belge néerlandais. La recherche montre qu'aux Pays-Bas l'anglais dans les offres d'emploi est quatre fois plus souvent au niveau micro qu'au niveau macro dans toutes les périodes entre 1989 et 2008. Zenner et al. (2013) affirment aussi que le magazine néerlandais utilisait significativement plus d'anglais dans les titres, mais qu'il y avait moins d'offres d'emploi totalement en anglais que dans *Vacature*.

D'après la recherche de Van Meurs, Korzilius et Den Hollander (2006) la majorité d'offres d'emploi de monsterboard.nl aux Pays-Bas utilisent l'anglais. Cinq pourcent était complètement en anglais. D'après Van Meurs (2010) seulement 40 pourcent d'offres d'emploi de Volkskrant étaient en anglais, desquelles 0.8 pourcent complètement en anglais. Il y avait significativement plus d'anglais dans les offres d'emploi de monsterboard.nl de haut niveau que de bas niveau (Van Meurs et al., 2006), mais dans le Volkskrant il n'y avait pas de différence significative (Van Meurs, 2010). Les offres d'emploi des entreprises multinationales contiennent significativement plus d'anglais que les offres d'emploi des entreprises avec des branches seulement aux Pays-Bas (Van Meurs et al., 2006 ; Van Meurs, 2010). Van Meurs et al. (2006) écrivent dans leur discussion que ce serait intéressant de

comparer l'utilisation de l'anglais dans les offres d'emploi aux Pays-Bas avec l'utilisation d'un autre pays européen n'ayant pas l'anglais comme langue maternelle. Il n'y a pas encore de recherche qui compare l'utilisation de l'anglais des Pays-Bas et de la France dans les offres d'emploi.

C'est pour cette raison que cette recherche-ci sera une réplique partielle de la recherche de Van Meurs et al. (2006) avec la question de recherche générale :

Quelle est la différence entre les Pays-Bas et la France quant à l'utilisation de l'anglais dans les titres d'offres d'emploi ?

Les sous-questions de cette recherche sont basées partiellement sur la recherche de Van Meurs et al. (2006).

La différence entre les Pays-Bas et la France pourrait être intéressante vu que les Pays-Bas sont un pays ouvert aux influences internationales. La France, par contre, a été bien protégée aux influences par l'Académie Française. C'est à cause de la loi Toubon qui réglemente l'usage des langues étrangères dans les documents officiels (Toubon, 1994). Les rédacteurs français ont quand même trouvé plusieurs manières pour contourner cette loi d'après Martin (2007).

Pour bien répondre à cette question de recherche générale, plusieurs sous-questions seront posées :

Q1 : Quelle est la différence entre les Pays-Bas et la France en ce qui concerne le nombre et le pourcentage de mots anglais et de mots dans la langue maternelle dans les titres d'offres d'emploi ?

A cause de la loi Toubon on s'attend à qu'aux Pays-Bas on utilise plus d'anglais dans les titres d'offres d'emploi qu'en France.

Q2 : Quelle catégorie grammaticale est-ce qu'on utilise le plus dans les titres d'offres d'emploi néerlandaises et françaises?

Haspelmath (2009) indique que c'est plus facile d'avoir des emprunts de la catégorie substantif que par exemple des verbes. C'est à cause du fait que les verbes ont besoin de plus

d'adaptation. C'est pour cette raison qu'on s'attend à qu'on trouvera plus de substantifs que d'autres catégories grammaticales sur monsterboard.nl et sur monster.fr.

Q3 : Dans quelle mesure y a-t-il un rapport entre le pourcentage d'anglais dans les titres d'offres d'emploi et le niveau d'études exigé sur monsterboard.nl et sur monster.fr?

Dans la recherche de Van Meurs et al. (2006) il y avait plus d'anglais dans les offres d'emploi pour un emploi de haut niveau que de bas niveau. Pour cette raison on s'attend à ce que le pourcentage d'anglais soit plus élevé dans les titres d'offres d'emploi de haut niveau que de bas niveau sur monsterboard.nl et sur monster.fr.

Q4 : Dans quelle mesure y a-t-il un rapport entre le pourcentage d'anglais dans les titres d'offres d'emploi néerlandaises et françaises et le type d'organisation, nationale ou internationale ?

Van Meurs et al. (2006) montrent que dans les offres d'emploi placées par les entreprises multinationales, l'anglais était plus utilisé dans les entreprises avec des branches seulement aux Pays-Bas. C'est pour cette raison qu'on s'attend à ce que le pourcentage d'anglais soit plus élevé dans les titres d'offres d'emploi des entreprises internationales que des entreprises nationales tant sur monsterboard.nl que sur monster.fr.

2. Méthodologie

2.1. Le matériel

Dans cette recherche un corpus de 120 titres néerlandais et 120 titres français d'offres d'emploi du site monsterboard.nl et monster.fr a été analysé. Ces sites ont été choisis parce que monsterboard.nl a aussi été utilisé dans la recherche de Van Meurs et al. (2006). Dans leur recherche (p. 104) ils disent que monsterboard.nl « is generally the best known Dutch job site and the job site that is consulted most often by highly educated Dutch job seekers. » Afin d'obtenir un corpus bien comparable, le même site de deux pays différents a été utilisé.

Van Meurs et al. (2006) ont également analysé 120 offres d'emploi. Les offres d'emploi néerlandaises ont été sélectionnées le 10 avril 2015 et les offres d'emplois françaises le 12 avril 2015. Les offres d'emploi ont été trouvées utilisant l'option « zoeken » et « rechercher » sur les deux sites sans indiquer un lieu de poste, une catégorie, un niveau de

poste et cetera. Les sites montraient 1080 offres d'emploi et ensuite SPSS (version 21.0.0) a sélectionné 120 offres d'emploi pour chaque pays avec la fonction « random sample of cases ».

2.2. La procédure

2.2.1. Déterminer les mots et l'anglais

Cette recherche-ci a appliqué la définition d'un mot que Van Meurs et al. (2006, p. 7) a également utilisé, retiré de *Merriam-Webster Online Dictionary* « a character or consecutive string of characters between spaces, or between a space and a punctuation mark ». Les abréviations ont été comptées comme un mot, mais vu que par exemple HRM n'est pas séparé par un blanc, ce n'est compté que comme un mot bien que la signification de HRM soit Human Resource Management. Les symboles comme & et € ont également été comptés comme un mot vu qu'ils représentent les mots « et » et « euro ».

Les mots dans les titres d'offres d'emploi ont été codés anglais, néerlandais, français et le restant en utilisant plusieurs dictionnaires.

- Pour définir les mots anglais l'*Oxford English Dictionary* (2015) en ligne a été utilisé.
- Pour définir les mots néerlandais la troisième édition de *Van Dale Groot Woordenboek Hedendaags Nederlands* (Sterkenburg, 2002) a été utilisé et pour le français le *Dictionnaire de la Langue Française* (Ripert, 2009).

Bien qu'un mot puisse être présent dans le dictionnaire anglais, si les mots étaient également présents dans le dictionnaire néerlandais ou français et les mots étaient intégrés dans l'orthographe et la grammaire, alors les mots ont été codés comme des mots néerlandais ou français. Les noms des organisations ou les marques n'ont pas été codés comme des mots anglais, même si c'était des mots anglais. Ils ont été codés dans le restant. Les abréviations h/f ont été codées comme des mots français, tout comme m/v néerlandais. Les abréviations comme € et & ont été codées comme le restant vu que ce n'était pas certain quelle langue était l'intention.

2.2.2. Catégorie grammaticale

Les différentes catégories grammaticales ont été définies pour analyser le rapport entre les catégories grammaticales et la langue. Les catégories grammaticales suivantes ont été utilisées :

1. Les verbes

2. Les substantifs
3. Les adjectifs
4. Les articles
5. Restant

L'Oxford English Dictionary (2015) en ligne a indiqué les catégories grammaticales.

2.2.3. Niveau d'études

Pour rechercher le rapport entre le pourcentage d'anglais et le niveau d'études exigé six différents niveaux d'études ont été utilisés. Pour les Pays-Bas, selon le *Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap* (2014) c'étaient « aucun niveau d'études exigé », « voortgezet onderwijs », « MBO », « MBO – HBO », « HBO », « HBO – WO » et « WO ». Substitué aux niveaux d'études néerlandais, les niveaux français, selon le *Ministère de l'Education Nationale* (2014), c'étaient « aucun niveau d'études exigé », « lycée », « bac professionnel », « bac +2 », « bac +3 », « bac +4 » et « bac +5 ».

Les offres d'emploi ont été consultées pour la détermination du niveau d'études. Les offres d'emploi soit ont mentionné le niveau d'études exigé dans le texte de l'offre d'emploi, soit le niveau d'études pouvait être trouvé dans les infos clés.

2.2.4. Type d'organisation

Plusieurs manières ont été utilisées pour déterminer le type d'organisation, national ou international. Quand les organisations remplissaient une des conditions suivantes, les organisations ont été codées comme internationales :

- Les sites des organisations ont mentionné qu'ils sont présents dans plusieurs pays. Brioche Pasquier a par exemple mis le lien « international » sur leur page d'accueil à www.pasqueir.fr.
- En remplaçant le .nl ou .fr par .com ou par l'extension d'un autre pays, il s'est avéré que l'organisation a des sites pour plusieurs pays. Orange (www.orange.fr) est une organisation internationale vu que www.orange.com donnait le site américain.
- Dans l'offre d'emploi on a mentionné que l'organisation est internationale. Une offre d'emploi de *Gras Savoye* mentionnait par exemple « premier réseau régional en France et acteur majeur à l'International » dans la description de l'organisation.

Plusieurs offres d'emploi ont été mises sur monsterboard.nl et sur monster.fr par une organisation de recrutement. Les noms des organisations qui cherchent un employé ne sont

presque jamais mentionnés dans ces offres d'emploi. Quelques offres d'emploi ont quand même indiqué le type d'organisation dans le texte : « Notre client est un prestigieux cabinet d'avocats international ». Sinon le type d'organisation restait inconnu et elles ne sont pas comptées dans l'analyse pour répondre à la sous-question, parce que ce n'était qu'un facteur importun.

2.2.5. Kappa de cohen

Deux codeurs ont identifié les mots anglais et ensuite le Kappa de Cohen a été appliqué pour déterminer l'accord intercodeurs. L'accord intercodeurs entre codeur 1 et codeur 2 était adéquat $\kappa = .79, p < .001$. Après que les codeurs sont arrivés à un accord sur le codage, l'accord intercodeurs entre codeur 1 et le codage final était excellent $\kappa = .94, p < .001$.

2.3. Les tests statistiques appliqués

Les statistiques descriptives et les tests statistiques pour répondre aux questions de recherche ont été faits en utilisant SPSS version 21.0.0. Vu que les variables n'étaient pas distribués normalement, les tests statistiques non-paramétriques ont été utilisés. Le Mann-Whitney a été utilisé pour la détermination d'une différence significative entre les offres d'emploi néerlandaises et françaises quant au nombre de mots total et au nombre de mots anglais (Q1). Pour un rapport significatif quant à la catégorie grammaticale (Q2) le chi-quarré a été utilisé. Le Kruskal-Wallis a été utilisé pour déterminer un rapport significatif entre le pourcentage d'anglais et le niveau d'études (Q3) et pour le type d'organisation (Q4) le test de Mann-Whitney a été utilisé. Les organisations dont le type restait inconnu n'ont pas été incluses dans le test pour déterminer le rapport. En plus des médianes, les rangs moyens ont été utilisés dans les tests de Mann-Whitney et de Kruskal-Wallis, parce que les médianes étaient souvent nulles vu que la plupart d'offres d'emploi ne contenaient pas d'anglais.

3. Résultats

3.1. Le pourcentage d'anglais et de langue maternelle

Parmi les 120 offres d'emploi néerlandaises 5% ($n = 6$) étaient totalement en anglais, 45% ($n = 54$) contenaient l'anglais et la moitié ($n = 60$) ne contenait pas d'anglais. Le nombre moyen de mots anglais dans les titres était de .88 (min. 0, max. 5, $SD = 1.19$). La moyenne du nombre total de mots était de 3.91 (min. 1, max. 10, $SD = 2.22$).

10.83% ($n = 13$) d'offres d'emploi françaises contenaient l'anglais par rapport à 89.27% ($n = 107$) qui ne contenaient pas d'anglais. Il n'y avait pas d'offres d'emploi de monster.fr totalement en anglais. Le nombre moyen de mots anglais dans les titres était de .18

(min. 0, max. 4, $SD = .60$). La moyenne du nombre total de mots était de 6.10 (min. 3, max. 12, $SD = 1.82$).

Le tableau 1 montre la mesure des différentes langues dans les offres d'emploi de monsterboard.nl et monster.fr. Parmi les offres d'emploi néerlandaises constituées d'un total de 469 mots, 106 mots étaient anglais, 304 étaient néerlandais et 59 mots appartenait au groupe restant. Ce dont il résulte que 22.60% des mots dans les offres d'emploi néerlandaises était en anglais, 64.82% en néerlandais et 12.58% appartenait au groupe restant.

Les offres d'emploi françaises étaient constituées d'un total de 732, dont 21 mots anglais et 678 français. Les 33 mots restants appartenait au groupe restant. Ce dont il résulte que 2.87% des mots dans les offres d'emploi françaises était en anglais, 92.62% en français et 4.51% appartenait au groupe restant.

Par un test de Mann-Whitney il s'est avéré qu'il y avait une différence significative entre le nombre total de mots sur monsterboard.nl et sur monster.fr ($U = 2966.00$, $z = -7.94$, $p < .001$, $r = -.51$). Les offres d'emploi françaises ($Md = 6.00$, $Mrang = 155.78$) contenaient plus de mots que les offres d'emploi néerlandaises ($Md = 3.00$, $Mrang = 85.22$). Un test de Mann-Whitney montrait aussi une différence significative en ce qui concerne le nombre de mots anglais ($U = 4344.50$, $z = -6.66$, $p < .001$, $r = -.42$). Les offres d'emploi néerlandaises ($Md = .50$, $Mrang = 144.30$) contenaient plus de mots anglais que les offres d'emploi françaises ($Md = .00$, $Mrang = 96.70$).

Tableau 1. La moyenne et les pourcentages d'anglais, de néerlandais, de français, de restant et le total en fonction des deux sites.

Les différentes langues	Monsterboard.nl				Monster.fr				Total			
	N	M	SD	%	N	M	SD	%	N	M	SD	%
Mots anglais	106	.88	1.19	22.60	21	.18	.60	2.87	127	.53	1.01	10.57
Mots néerlandais	304	2.53	1.77	64.82	0	0	0	0	304	1.27	1.78	25.31
Mots français	0	0	0	0	678	5.65	1.84	92.62	678	2.83	3.11	56.45
Restant	59	.49	.83	12.58	33	.28	.66	4.51	92	.38	.76	7.66
Total	469	3.91	2.22	100	732	6.10	1.82	100	1201	5.00	2.30	100

3.2. La catégorie grammaticale

Le tableau 2 montre le nombre et le pourcentage des différentes catégories grammaticales dans les titres d'offres d'emploi néerlandaises et françaises. Les mots anglais dans les offres d'emploi néerlandaises ($n = 106$) étaient divisés en 2 verbes (1.89%), 73 substantifs (68.87%),

22 adjectifs (20.75%) et 9 mots restants (8.49%). Les offres d'emploi françaises contenaient au total 21 mots anglais, dont 17 substantifs (80.95%), 1 adjectif (4.76%) et 3 mots restants (14.29%). Les mots les plus utilisés étaient *engineer* ($n = 9$), *developer* ($n = 8$) et *customer* ($n = 4$). *Development* ($n = 2$) était le seul mot qui était utilisé plus qu'une fois dans les titres de monster.fr. Du chi-quarré il s'est avéré qu'il n'y avait pas de rapport significatif entre la langue et la catégorie grammaticale ($\chi^2(3) = 3.86, p = .277$).

Tableau 2. La fréquence et le pourcentage des différentes catégories grammaticales dans les offres d'emploi de monsterboard.nl et monster.fr

Les catégories grammaticales	Monsterboard.nl		Monster.fr		Total		Exemple
	N	%	N	%	N	%	
Verbes	2	1.89	0	0	2	1.57	Needed
Substantifs	73	68.87	17	80.95	90	70.87	Intelligence
Adjectifs	22	20.75	1	4.76	23	18.11	New
Restant	9	8.49	3	14.29	12	9.45	To
Total	106	100	21	100	127	100	

3.3. Le niveau d'études exigé

Dans les offres d'emploi de monsterboard.nl, 3 fois (2.50%) il n'y avait pas de niveau d'études exigé, 5 fois (4.17%) voortgezet onderwijs, 23 fois (19.17%) MBO, 6 fois (5.00%) MBO/HBO, 57 fois (47.50%) HBO, 18 fois (6.67%) HBO/WO et 8 fois (6.67%) WO. Dans les offres d'emploi de monster.fr, 13 fois (10.83%) il n'y avait pas de niveau d'études exigé, 3 fois (2.50%) le lycée, 7 fois (5.83%) bac professionnel, 63 fois (52.50%) bac +2, 10 fois (8.33%) bac +3, 4 fois (3.33%) bac +4 et 10 fois (8.33%) bac +5. Le tableau 3 montre le pourcentage moyen d'anglais dans les offres d'emploi de différents niveaux d'études.

En utilisant un test de Kruskal-Wallis il s'est avéré que le pourcentage d'anglais dans les titres d'offres d'emploi n'était pas significativement influencé par le niveau d'études exigés tant sur monsterboard.nl ($H(6) = 7.29, p = .295$) que sur monster.fr ($H(6) = 10.13, p = .119$).

Tableau 3. *Le pourcentage moyen d'anglais sur monsterboard.nl et monster.fr en fonction des niveaux d'études*

Les niveaux d'études	Monsterboard.nl			Monster.fr			Total		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Aucun niveau d'études exigé	3	27.38	28.65	13	.00	.00	16	5.13	15.21
Voortgezet onderwijs, lycée	5	5.00	11.18	3	19.05	32.99	8	10.27	20.86
MBO, bac professionnel	23	17.91	26.93	7	2.04	5.40	30	14.21	24.55
MBO/HBO, bac +2	6	44.88	39.10	63	1.61	8.06	69	5.38	17.96
HBO, bac +3	57	22.65	29.81	10	1.25	3.95	67	19.46	27.75
HBO/WO, bac +4	18	20.09	26.82	4	8.33	16.67	22	17.95	25.37
WO, bac +5	8	30.33	29.74	10	5.60	11.34	28	12.67	21.20
Total	120	22.37	28.50	120	2.76	9.65	240	12.56	23.39

3.4. Le type d'organisation

Des 120 offres d'emploi de monsterboard.nl 41 (34.17%) étaient offertes par des organisations nationales par rapport à 57 (47.50%) par des organisations internationales. Le type d'organisation des offres d'emploi restantes ($n = 22$; 18.33%) était inconnu. Il y avait 14 offres d'emploi des organisations nationales qui contenaient l'anglais et 37 des organisations internationales. Le pourcentage d'anglais dans les titres d'offres d'emploi des organisations nationales était de 11.35 et des organisations internationales c'était de 32.32.

A monster.fr 43 (35.83%) offres d'emploi étaient offertes par des organisations nationales par rapport à 56 (46.67%) par des organisations internationales. Le type d'organisation des offres d'emploi restantes ($n = 21$; 17.50%) était inconnu. Il n'y avait qu'une offre d'emploi des organisations nationales qui contenait l'anglais et 11 des organisations internationales. Le pourcentage moyen d'anglais dans les offres d'emploi des organisations nationales était de .29 et des organisations internationales c'était de 5.09.

Par un test de Mann-Whitney il s'est avéré qu'il y avait une différence significative entre les organisations nationales et les organisations internationales de monsterboard.nl ($U = 693.50$, $z = -3.63$, $p < .001$, $r = -.37$). Le pourcentage d'anglais dans les titres était plus élevé dans les offres d'emploi des organisations internationales ($Md = 25.00$, $Mrang = 57.83$) que dans les offres d'emploi des organisations nationales ($Md = .00$, $Mrang = 37.91$).

Le test de Mann-Whitney de monster.fr montrait une différence significative entre les organisations nationales et les organisations internationales ($U = 991.50$, $z = -2.65$, $p = .008$, $r = -.27$). Le pourcentage d'anglais dans les titres était plus élevé dans les offres d'emploi des

organisations internationales ($Md = .00$, $Mrang = 53.79$) que dans les offres d'emploi des organisations nationales ($Md = .00$, $Mrang = 45.06$).

4. Conclusion et discussion

La question de cette recherche était : « *Quelle est la différence entre les Pays-Bas et la France quant à l'utilisation de l'anglais dans les titres d'offres d'emploi ?* ». L'influence de plusieurs facteurs a été analysée afin de donner une image plus approfondie.

Bien que le corpus d'offres d'emploi françaises ait contenu significativement plus de mots, il y avait significativement moins de mots anglais que dans les offres d'emploi néerlandaises (Q1). Sur monsterboard.nl 22.60 pourcent des mots étaient en anglais par rapport à 2.87 pourcent sur monster.fr. La moitié d'offres d'emploi néerlandaises contenait l'anglais, tandis que seulement presque 11 pourcent d'offres d'emploi françaises en contenaient. Le fait que les titres sur monsterboard.nl contiennent plus d'anglais que les titres sur monster.fr correspond au résultat de Zenner et al. (2013), bien que *Vacature* soit évidemment un magazine flamand et pas français. La quantité d'offres d'emploi utilisant l'anglais aux Pays-Bas correspond à la recherche de Gerritsen et al. (2007) qui analyse les annonces et à celle de Van Meurs (2010) qui analyse les offres d'emploi dans *Volkskrant*, mais la quantité en France est beaucoup plus basse que celle de Gerritsen et al. (2007). L'hypothèse qu'il y aurait moins d'anglais dans les offres d'emploi françaises à cause de la loi Toubon (Toubon, 1994) est acceptée. Martin (2007) déclare que les rédacteurs ont trouvé plusieurs manières pour contourner cette loi, mais cette recherche-ci montre que sur monster.fr l'anglais n'est toujours pas courant.

Tant sur monsterboard.nl que sur monster.fr les substantifs étaient la catégorie grammaticale la plus utilisée (Q2). Il n'y avait pas de rapport entre la langue et la catégorie grammaticale. Dans les offres d'emploi néerlandaises la deuxième catégorie grammaticale la plus utilisée était l'adjectif et après le groupe restant tandis que dans les offres d'emploi françaises c'était l'inverse. Les verbes appartiennent à la catégorie grammaticale la moins utilisée et sur monster.fr il n'y avait même pas du tout de verbes. Ce résultat correspond à la théorie de Haspelmath (2009) que les substantifs sont la catégorie grammaticale la plus facile d'avoir comme emprunt.

Il n'y avait pas de rapport significatif entre le niveau d'études exigé et le pourcentage d'anglais sur monsterboard.nl et pas non plus sur monster.fr. (Q3). Dans la recherche de Van Meurs et al. (2006) il y avait véritablement un rapport. Van Meurs et al. (2006) ont cependant utilisé une division différente que cette recherche-ci. Au lieu de six niveaux d'études ils ont

divisé les emplois entre les emplois de haut niveau et les emplois de niveau moyen. Une telle division pourrait donner un rapport significatif. Le nombre d'offres d'emploi n'était pas non plus divisé également. Il n'y avait par exemple que trois offres d'emploi néerlandaises qui n'exigeaient pas de niveau d'études et trois offres d'emploi françaises qui exigeaient le lycée comme niveau. Une meilleure division des offres d'emploi quant au niveau d'études offrirait éventuellement un résultat plus fiable.

En ce qui concerne le type d'organisation il y avait véritablement un rapport significatif avec le pourcentage d'anglais dans les offres d'emploi tant néerlandaises que françaises (Q4). Dans les offres d'emploi des deux pays les pourcentages d'anglais étaient plus élevés dans les offres d'emploi des organisations internationales. Ce résultat correspond à celui de Van Meurs et al. (2006) et Van Meurs (2010). Bien que ces recherches utilisent une division entre les organisations nationales et les organisations multinationales au lieu d'internationales, les résultats sont comparables. L'anglais est un symbole de mondialisation (Piller, 2001) et les organisations internationales sont évidemment plus orientées sur le mondial.

Cette recherche-ci n'implique que 120 offres d'emploi de monsterboard.nl et 120 de monster.fr. Dans la recherche de Zenner et al. (2013) ils ont par exemple utilisé 16.000 offres d'emploi. Un plus grand corpus serait plus fiable. Puisque cette recherche a montré que l'anglais est plus fréquent sur monsterboard.nl que sur monster.fr, une recherche complémentaire pourrait déterminer l'effet de cette différence.

En plus cette recherche donne un complément en ce qui concerne une comparaison entre deux pays. Van Meurs et al. (2006) ont cependant analysé les offres d'emploi entières. Les parties de cette recherche comme la location, le titre, l'information de l'organisation, le contact et cetera, ne sont toujours pas analysées dans une recherche de comparaison entre pays. Van Meurs et al. (2006) et Van Meurs (2010) ont également analysé le rapport entre l'utilisation de l'anglais et la branche de l'organisation. Ce facteur, ou par exemple, le salaire offert, pourraient être un facteur qui influence l'utilisation de l'anglais.

Il en est de même pour une comparaison entre plusieurs ou d'autres pays. Une comparaison entre un pays européen et un pays non-européen n'ayant pas l'anglais comme langue maternelle serait intéressante pour une recherche complémentaire. En plus, des sites d'offres d'emploi différents pourraient également être intéressants. C'est possible que monsterboard.nl et monster.fr utilisent plus ou moins d'anglais que d'autres sites d'offres

d'emploi. La même chose est applicable pour les offres d'emploi écrites dans les journaux, en plus de Volkskrant ou une comparaison entre Volkskrant et un journal d'un autre pays.

Outre plusieurs recherches sur l'utilisation de l'anglais dans les annonces aux Pays-Bas, en France et d'autres pays (Gerritsen, 1996 ; Gerritsen et al., 2007 ; Ruellot, 2007) et plusieurs recherches d'offres d'emploi écrite et en ligne (Van Meurs, 2010 ; Van Meurs et al., 2006 ; Zenner et al., 2013), cette recherche commence à donner une comparaison approfondie entre les Pays-Bas et la France. Le résultat le plus remarquable de cette recherche-ci est l'énorme différence entre la quantité de mots anglais dans les offres d'emploi néerlandaises et françaises. Il est manifeste que la loi Toubon a toujours de l'influence sur les offres d'emploi, en tout cas sur monster.fr.

5. La littérature

Ben-Rafael, M. (2008). English in French comics. *World Englishes*, 27, 535-548.

Crystal, D. (1997). *English as a global language*. Cambridge: University Press.

Gerritsen, M. (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. In R. van Hout & J. Kruijssen (Red.), *Taalvariaties. Toonzettingen en modulaties op een thema*. (1e ed., pp. 67-85). Dordrecht: Foris Publications.

Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijbers, H. (2000). English in Dutch commercials, not understood and not appreciated. *Journal of advertising research*, 40, 17-30.

Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A. van, Meurs, F. van, Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26, 291-315.

Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A.P.J.V. van, Meurs, W.F.J. van, Korzilius, H.P.L.M., Nederstigt, U., ..., & Crijns, R.M.J. (2010). English in product advertising in non-English speaking countries in western Europe: product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23, 349-365.

Haspelmath, M. (2009). Lexical borrowing: Concepts and issues. In M. Haspelmath & U. Tadmor (Red.), *Loanwords in the world's languages: A comparative handbook* (1e ed., pp. 35-54). New York: Mouton de Gruyter.

Hornikx, J., Meurs, F. van, & Boer, A. de (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult slogans in the Netherlands. *International Journal of Business Communication*, 10, 169-188.

- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28, 204-219.
- House, J. (2003). English as a lingua franca: A threat to multilingualism? *Journal of Sociolinguistics*, 7, 556-578.
- Kloumann, I.M., Danforth, C.M., Harris, K.D., Bliss, C.A., & Dodds, P.S. (2012). Positivity of the English language. *Plos One*, 7, 1-7.
- Marleau, L. (1982). Les sous-titres... un mal nécessaire. *Journal des traducteurs*, 27, 271-285.
- Martin, E. (2002). Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today* 72, 18, 8-20.
- Martin, E. (2007). "Frenglish" for sale: multilingual discourses for addressing today's global consumer. *World Englishes*, 26, 170-188.
- Martin, E. (2008). Language-Mixing in French Print Advertising. *Journal of Creative Communications*, 3, 49-76.
- Meurs, F. van (2010). *English in job advertisements in the Netherlands: reasons, use and effects*. Utrecht: LOT.
- Meurs, F. van, Korzilius, H., & Hollander, A. den (2006). The Use of English on the Dutch Job Site Monsterboard.nl and factors on which it depends. *ESP Across Cultures*, 3, 102-123.
- Meurs, F. van, Korzilius, H., Planken, B., & Fairley, S. (2007). The effect of English job titles in job advertisements on Dutch respondents. *World Englishes*, 26, 189-205.
- Ministère de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (2014). Le système éducatif. Repères et références statistiques. A 25 mai 2015 retiré de http://cache.media.education.gouv.fr/file/2014/04/2/DEPP_RERS_2014_systeme_educatif_344042.pdf.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014). Kerncijfers 2009-2013 onderwijs, cultuur en wetenschap. A 25 mai 2015 retiré de <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/jaarverslagen/2014/05/21/ocw-kerncijfers/kerncijfers-ocw.pdf>
- Oxford English Dictionary (2015). A 12 mai retiré de <http://www.oed.com.proxy.ubn.ru.nl/?showLogin=false>

- Petrof, J.V. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale. *Recherche et application en marketing*, 5, 1-16.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Ripert, P. (2009). *Dictionnaire de la Langue Française*. Paris : Eclairs de plume.
- Ruillot, V. (2011). English in French print advertising from 1999 to 2007. *World Englishes*, 30, 5-20.
- Special Eurobarometer 386. (2012). Europeans and their languages. A 20 février 2015 retiré de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf.
- Sterkenburg, P.G.J. van (2002). *Van Dale: Groot woordenboek hedendaags Nederlands*. Utrecht: Van Dale Lexicografie.
- Toubon, J. (1994). Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. A 26 février 2015 retiré de <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341>.
- Zenner, E., Speelman, D., & Geeraerts, D. (2013). Macro and micro perspectives on the distribution of English in Dutch: A quantitative usage-based analysis of job ads. *Linguistics*, 51, 1019-1064.