

## Quand le bref en dit long: l'euphémisation dans les titres d'emploi

### When a little says a lot: euphemisation in job titles

NURIA RODRÍGUEZ PEDREIRA

Universidade de Santiago de Compostela

nuria.rodriguez@usc.es

VERÓNICA RODRÍGUEZ FERREIRO<sup>1</sup>

Universidade de Santiago de Compostela

veronica.rodriguez.ferreiro0@usc.es

#### Resumen

En nuestra sociedad acelerada y sometida a la influencia de las NTIC, los portales de empleo constituyen una de las principales herramientas utilizadas por los demandantes. Las empresas se vuelcan en redactar ofertas atractivas, utilizando títulos gancho a menudo poco significativos, que actúan como un imán para atraer a los posibles candidatos. En este estudio analizaremos las designaciones empleadas en esas páginas web, haciendo hincapié en su forma y en los usos eufemísticos de las apelaciones empleadas al servicio de la economía de mercado. Las estrategias retóricas promueven unas denominaciones deliberadamente imprecisas, cuya interpretación no siempre resulta evidente, pero que contribuyen a un impacto positivo en el lector-candidato, como si de una oferta promocional se tratara. El estudio semántico-pragmático intentará explorar las razones que motivan dichas elecciones, así como la concurrencia de diferentes nombres para una misma profesión.

#### Palabras clave

designación profesional, eufemismo, metáfora, anuncios clasificados, títulos de empleo

#### Abstract

In our high-speed society, heavily influenced by NICTs, job posting sites are one of the main resources employed by job seekers. Companies focus on writing enticing ads, favouring catchy titles often devoid of clarity, but which attract candidates. In this study, we analyse the designations used on these sites, focusing our attention on the form and the euphemistic uses of the designations at the service of a market economy. The rhetorical strategies adopted privilege deliberately imprecise titles, whose interpretation is not always obvious, but which favour a positive impact on the reader-candidate in the form of enticing offers. The semantic-pragmatic study proposed explores the reasons for these choices and the coexistence of different designations for a same profession or job.

#### Key-words

professional designation, euphemism, metaphor, classified ads, job titles.

<sup>1</sup> Cet article résulte d'une contribution au XXXI<sup>ème</sup> Colloque International de l'AFUE —*Le petit et le bref: approches discursives diverses*— pour l'assistance duquel les autrices ont bénéficié d'une aide financière de 200€ chacune, octroyée par l'Association.

## 1. Introduction

Si nous jetons un regard sur les vingt années écoulées, qui se situent au tournant du nouveau millénaire, l'évolution rapide de nos sociétés contemporaines sur tous les plans —culturel, économique, politique, environnemental— a provoqué une transformation nécessaire et attendue dans le monde du travail, les entreprises ayant dû faire face à de nouvelles formes d'organisation. En effet, leurs exigences en matière de compétitivité et de flexibilité, jointes au développement foudroyant des TIC, conduisent à une restructuration des relations professionnelles, interentreprises, entre collègues et entre travailleurs et employeurs. L'entreprise est tenue de satisfaire les nouveaux besoins et les attentes de ses clients, et pour parvenir au but elle doit s'entourer des meilleurs collaborateurs.

La situation actuelle du marché du travail requiert donc que les sociétés agissent bien souvent comme des entreprises publicitaires à la quête de candidats. Dans ce sens, les NTIC facilitent la tâche en démultipliant les offres d'emploi en ligne grâce aux nombreux sites de recherche disponibles aujourd'hui sur Internet. C'est le cas de Pôle emploi, l'un des principaux portails d'annonces en ligne qui compte à l'heure actuelle plus de cinq cent mille offres d'emploi, de Monster ou encore de Cadremploi, parmi d'autres, et qui nous ont servi de base de données pour notre étude<sup>2</sup>. Bien qu'ils ne soient pas à proprement parler des sites de recrutement, les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ont aussi attiré notre attention du fait qu'ils jouent un rôle essentiel comme intermédiaire du marché du travail, réunissant différents acteurs, tels que les candidats potentiels et les recruteurs. Ils constituent également en ce sens une niche d'étude supplémentaire du fait que les dénominations des titres ou des fonctions liées à tel ou tel poste y sont récurrentes.

Sur ce point, notre constat de départ est qu'il existe une tendance à l'apparition d'un plus grand nombre d'appellations d'emploi euphémiques, qui émergent de façon stratégique. Cela se ferait moins par volonté de revaloriser certains secteurs en tension que par souci de suivre une mode, ce qui débouche inévitablement sur un jargon ampoulé qui empêche le lecteur-candidat de comprendre le sens des dénominations euphémiques avec une efficacité optimale. Tous les moyens sont bons pour attirer le candidat idéal même si cela se fait au détriment du souci de transparence. Pourtant, parmi les désignations retenues, certaines sont créées pour dénommer des réalités nouvelles issues de l'évolution sociétale, mais loin d'être désignées sous un terme apparemment simple et univoque, celles-ci semblent plutôt être inscrites sous des étiquettes imprécises, comme le montre la périphrase *gestionnaire du commerce de détail* (spéc. Suisse: commerçant/commerçante) ou la forme abrégée *RCS (responsable compte secteur: responsable des ventes)*.

Les euphémismes sont bien présents dans les offres d'emploi à travers des procédés rhétoriques, tels que la périphrase et la métaphore, et des procédés formels aussi fréquents

---

2 <https://www.pole-emploi.fr/accueil/>; <https://www.cadremploi.fr/>; <https://www.monster.fr/>

que le sigle et l'emprunt. C'est ce que nous allons tenter de mettre en évidence dans les pages qui suivent, en proposant une brève analyse formelle des titres d'emploi recensés avant d'entamer, dans un deuxième temps, une approche pragmatique plus spécialement axée sur les rôles ou fonctions véhiculés par les désignations euphémiques en jeu.

## 2. Nature des euphémismes et titres d'emploi euphémiques

L'euphémisme est en général décrit comme un procédé rhétorique servant à contourner une réalité sensible, rugueuse, qu'on ne souhaite pas nommer. Le signifiant d'origine, le mot standard, est ainsi remplacé par un nouveau terme —l'euphémisme—jugé plus convenable du fait qu'il parviendrait à masquer, par le "floutage" (Jamet, 2010: 32) de son signifiant premier, cette réalité gênante. Les définitions suivantes vont dans ce sens: "Expression atténuée d'une notion dont l'expression directe aurait qqch. de déplaisant, de choquant (...)" (PR 2015, s.v. *euphémisme*); "(...) l'euphémisme peut être appréhendé comme une dilatation, voire une dilution du signifiant en discours (Jamet & Jobert, 2010: 15). Bonhomme parle de discours "en deçà" qui adoucit "l'expression de réalités choquantes ou pénibles" et qui regroupe deux actes de parole: "un acte modérateur qui estompe la réalité désignée" et "un acte mélioratif qui dédramatise cette même réalité" (Bonhomme, 1998: 77-78). Pour sa part, Kerbrat-Orecchioni le décrit comme un procédé substitutif, qui "remplace la formulation directe par une autre plus 'douce'" (Kerbrat-Orecchioni, 1996: 55) le reliant ainsi à la politesse sociale et linguistique. Du fait qu'il ne déploie pas "des moyens techniques qui lui seraient propres" (Bacry, 1992: 106), comme c'est le cas de la métaphore, la nature de l'euphémisme fait encore aujourd'hui l'objet de questionnements et de débats<sup>3</sup>.

En général, on lui reconnaît son aptitude à recourir à divers procédés figuraux. Nous pointons ici ceux qui ont été relevés dans les dénominations d'emploi euphémiques, comme la circonlocution ou la périphrase, qui embellissent le discours par un détour de l'expression (*agent/agente physionomiste*) ou la métaphore comme figure d'analogie (*plongeur/plongeuse en restauration*). En effet, celle-ci exerce une dissimulation lexicale sur la base d'une description imagée. En tant que construction rhétorique, elle est traditionnellement étudiée pour sa valeur stylistique et sa fonction syntaxique, et ce n'est que récemment que la sémantique interprétative (Rastier, 2001) et la sémantique argumentative (Maturana & Varela, 1994) se sont penchées sur la dimension du signifiant, rattachée à l'intérêt définitoire et à la capacité persuasive de celui-ci.

En ce qui concerne l'aspect formel, ces dénominations, de même que les termes d'origine qu'elles remplacent, peuvent relever de procédés morphologiques et syntaxiques autant que de procédés lexicaux, montrant bien qu'elles ne prennent pas de forme particulière:

3 Il n'est pas possible dans l'espace limité de cet article de reprendre le détail de cette controverse qui porte sur le caractère figural ou non-figural de l'euphémisme. Voir à ce propos l'ouvrage de Jamet & Jobert (2010).

1. Composés syntagmatiques:
  - a. N + prép. + N: *animateur/animateur en dermo-cosmétique* (vendeur/vendeuse); *auxiliaire de vie* (aide à domicile; aide-ménager/ aide-ménagère); *gestionnaire de stocks* (responsable d'entrepôt ou des approvisionnements; magasinier/magasinière); *agent/agent de billetterie* (vendeur/vendeuse en billetterie; billettiste; agent/agent de réservation; agent/agent de comptoir); *hôte/hôtesse de caisse* (caissier/caissière); *hôte/ hôtesse d'accueil téléphonique* (standardiste); *agent/agent de collecte* (éboueur/éboueuse); *technicien/technicienne de cimetièr*e (marbrier/marbrière).
  - b. N + A: *conseiller/conseillère commercial/commerciale* (vendeur/vendeuse); *équipier/équipière polyvalent/polyvalente (de restauration)* (préparateur/préparatrice en fast-food; employé/employée de fast-food).
  - c. Noms en apposition (N + N): *animateur/animateur cosmétique* (vendeur/vendeuse); *web designer* (concepteur/conceptrice web; concepteur/conceptrice numérique).
  - d. Hybrides: *animateur/animateur boutique soin et maquillage* (vendeur/vendeuse en cosmétique); *agent/agent polyvalent/polyvalente billetterie secteur culturel* (vendeur/vendeuse en billetterie secteur culturel).
2. Emprunts: *slasheur/slasheuse* (travailleur/travailleuse plurifonction); *key account manager* (chef/cheffe comptable); *property manager* (gestionnaire immobilier/immobilière).
3. Sigles: *SEO (Search Engine Optimization) manager* (référéncieur/référéncieuse web); *CHO (Chief Happiness Officer* ou responsable du bonheur au travail; responsable développement RH); *APR (agent/agent de protection rapprochée* ou officier/officière de sécurité; garde du corps).

On le voit, la forme sous laquelle apparaissent les titres d'emploi est loin d'être homogène et transparente pour les lecteurs, ce qui les conduit souvent à des efforts d'interprétation ou à cliquer directement sur le poste à pourvoir en cherchant à déchiffrer le référent masqué par l'euphémisme. Cela arrive lorsque celui-ci ne parvient pas à évincer la dénomination rivale, le terme d'origine, et que les deux coexistent dans le même contexte, ce qui est souvent le cas des métiers manuels, qui apparaissent désignés dans le corps de l'annonce par les deux termes, comme *exploitant agricole* (euphémisme) et "agriculteur/agricultrice"; *technicien/technicienne électricité* et "électricien/électricienne" ou *technicien/technicienne de maintenance aéronautique* et "mécanicien/mécanicienne d'entretien d'avions".

Toutefois, c'est dans les intitulés des annonces d'emploi que les dénominations euphémiques tendent à s'imposer progressivement aux noms standards, bien que cela ne soit pas observable dans tous les cas. En général, un titre alléchant aura plus de chances de retenir l'attention du lecteur, et le vocabulaire sera soigneusement choisi pour désigner les offres

d'emploi. On réalise ainsi un vrai travail de marketing, dans la mesure où la firme a besoin de "se vendre", afin que les candidats acceptent d'intégrer l'entreprise, et d'y rester" (Thoumsin, 2019: 43). Cela conduit à l'écllosion d'un nouveau langage édulcoré, technocratique, lénifiant, imagé, illusionnel, chatoyant, métaphorique, qui contribue de temps à autre à l'émergence d'expressions rocambolesques, comme *ingénieur/ingénieure d'affaires* (commercial/commerciale) ou *gestionnaire du commerce de détail* (spéc. Suisse commerçant/commerçante), que nous reproduisons dans la figure 1:

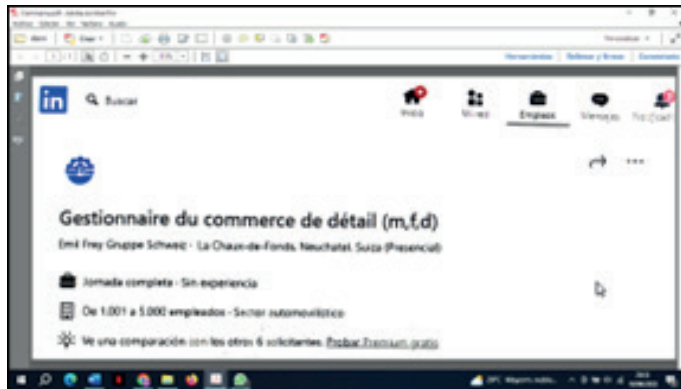


Figure 1. Gestionnaire du commerce de détail.

Parfois, c'est sur le corps de l'annonce que ces expressions se déploient, comme dans cette annonce de Pôle emploi<sup>4</sup>, dans laquelle on décide de miser sur l'humour et l'effet comique pour séduire le candidat parfait en le comparant à Sherlock ou Enola Holmes (fig.2):



Figure 2. Annonce humoristique.

À ce titre, les annonces sont tributaires d'une visée pragmatique bâtie sur des dénominations euphémiques qui correspondent, selon nous, à trois fonctions différentes: une fonction méliorative (Bonhomme, 1998:75), une fonction esthétique et une fonction dénominative à proprement parler, que nous examinerons dans la suite de ce travail.

4 <https://candidat.pole-emploi.fr/offres/recherche/detail/7032389>

### 3. Titres d'emploi à fonction méliorative

Les désignations euphémiques à fonction méliorative répondent à un besoin de renommer des métiers en manque de reconnaissance ou perçus négativement. Ils “sont de ce fait impopulaires et souffrent d'un déficit d'image” (Thoumsin, 2019: 24). Les secteurs concernés sont ceux de l'aide à la personne, l'entretien des locaux et des domiciles et les métiers techniques, car ce sont des professions jugées moins prestigieuses, qui exigent des conditions de travail souvent pénibles. Y figurent aussi les métiers qui ont mauvaise presse depuis de nombreuses années, comme celui de “vendeur/vendeuse” (ou VRP) ou d’“agent/ agente de sécurité”.

On remarque que ces métiers apparaissent dans l'ensemble étiquetés sous une appellation euphémique valorisante, comme l'*agent/agente de collecte* (éboueur/éboueuse), l'*agent/agente de protection rapprochée* ou *APR* (officier/officière de sécurité, garde du corps), ou encore le *technicien/technicienne de maintenance moto* (mécanicien/mécanicienne moto). Les substantifs *technicien/technicienne* et *agent/agente* véhiculent respectivement l'idée d'expertise et d'action et élèvent ainsi les individus exerçant ces métiers à un cran supérieur dans l'échelle sociale. Dans le cas du terme *agent/agente*, cette promotion apparente se manifeste à travers l'hyperonyme en tant que porteur de généralité et d'ambiguïté, comparativement aux référents non euphémiques ou faux hyponymes “éboueur/éboueuse” et “garde du corps” respectivement.

Le tableau suivant présente un échantillon illustratif de titres d'emploi à fonction méliorative:

Terme d'origine	Euphémisme		
Télévendeur/ Télévendeuse	<i>Téléopérateur/ Téléopératrice</i>	<i>Commercial/Commer- ciale sédentaire Inside Sales</i>	<i>Téléconseiller/Téléconseil- lère</i>
Commercial/ Commerciale	<i>VRP</i>	<i>Conseiller/Conseillère technico-commercial/ technico/commer- ciale Conseiller/Conseillère technique sédentaire</i>	<i>Conseiller/Conseillère de vente Technicien/Technicienne force de vente Assistant/Assistante relation clientèle</i>
Vendeur/ Vendeuse (magasin)	<i>Conseiller/ Conseillère de vente</i>	<i>Conseiller/Conseillère clientèle</i>	

Terme d'origine	Euphémisme		
Responsable des ventes	<i>Responsable technico-commercial/technico-commerciale (RTC)</i>	<i>Responsable compte secteur (RCS)</i>	<i>Key account manager (KAM)</i> <i>Responsable comptes clés (RCC)</i>
Nettoyeur/Nettoyeuse Balayeur/Balayeuse	<i>Homme/Femme d'entretien</i>	<i>Agent/Agente d'entretien (et de propreté)</i> <i>Agent/Agente d'entretien de propreté et d'hygiène</i>	<i>Technicien/Technicienne d'entretien</i> <i>Technicien/Technicienne de maintenance industrielle</i> <i>Technicien/Technicienne de surface</i>

Tableau 1. Titres d'emploi à fonction méliorative.

La fonction méliorative met en jeu une stratégie visant à “anoblir le réel” (Allan & Burridge, 2006: 96). C’est le cas des exemples ci-dessus dans lesquels le terme d’origine —le mot propre— est remplacé par des circonlocutions —*technicien/technicienne de maintenance industrielle*—, des emprunts —*key account manager*—, des composés —*téléconseiller/téléconseillère*— ou des calques —*responsable compte clés*—, qui permettent de contourner l’appellation usuelle. Comme il a été dit plus haut, les dénominations euphémiques contiennent des termes positifs, tels que *agent/agente*, *technicien/technicienne* ou *conseiller/conseillère*, qui gommant la référence implicite au travail manuel du “nettoyeur/nettoyeuse” ou la mauvaise image liée à la profession du “commercial/commerciale” ou du “télévendeur/télévendeuse”. Ceux-ci sont désormais devenus des conseillers compétents, disposés à prodiguer des conseils utiles et efficaces visant à faire passer le bon message. En ce qui concerne la dénomination de “responsable des ventes”, elle ne convient pas. En effet, elle doit être dépouillée du terme “ventes”, qui est connoté négativement, contrairement au vocable “responsable”, qui est axiologiquement positif en raison de son renvoi à un poste de responsabilité situé en haut de l’échelle hiérarchique. Il s’ensuit que la dénomination subit de nombreuses transformations allant du *responsable technico-commercial/commerciale* —partiellement connoté, vu que l’adjectif “commercial” persiste— au *responsable compte clés*, calqué sur l’anglicisme *key account manager*, les deux expressions étant concurrentes.

Les dénominations euphémiques contribueraient ainsi à attirer les candidats potentiels par des stimuli émotionnels. C’est ce qui se passe aussi dans le cas des expressions métaphoriques ou expressions imagées, qui exercent une dissimulation lexicale et fonctionnent comme des métaphores euphémiques. L’emploi réitéré de catachrèses vise la mise en valeur progressive de l’image publique rattachée à une profession déterminée, soit par un camouflage des activités tabouées, soit par une dissimulation-valorisation des professions sans qua-

lification, comme c'est le cas ici, grâce au déplacement créateur opéré par la métaphore qui "in allowing us to focus on one aspect of a concept, a metaphorical concept can keep us from focusing on other aspects of the concept that are inconscient with that metaphor" (Lakoff & Johnson, 1980: 10). En effet, leur poéticité vient établir une analogie entre le signifié exprimé et le signifié réel, tout en engageant, par le jeu des représentations mentales, la construction d'un signifié secondaire, proche de ce dernier, mais révisé dans certains de ses aspects. Ainsi, les sèmes afférents déploient un réseau associatif, rattaché à l'image métaphorique des vocables mis en rapport, qui permet une recatégorisation notionnelle et, par là-même, une transvalorisation de l'appellation. Il en est ainsi de la dénomination *hôte/hôtesse de caisse* qui modifie notre "horizon d'attente" vis-à-vis du titre de "caissier/caissière", dès lors qu'au premier terme s'adjoignent les valeurs positives de l'hospitalité, la serviabilité, l'amabilité, etc., face à la désignation traditionnelle dont l'image de la caisse monétise la fonction. Aussi, en se drapant des notions associées au terme "hôte/hôtesse", la dénomination métaphorique fait-elle l'objet d'une visée illocutoire de nature persuasive portant sur la fonction exercée et mise en relief par le nouveau terme.

La dissimulation lexicale, comme on l'a dit, est effectuée sur la base d'une description imagée. Ces interactions symétriques mènent ainsi, selon la fortune de la catachrèse choisie, d'un éclairage cognitif ponctuel à une persuasion consciente ou, à un degré extrême, à une manipulation de portée stratégique visant à influencer les opinions et les comportements. C'est le cas pour *aiguilleur/aiguilleuse du ciel*, qui prétend adoucir l'animadversion générale éprouvée envers le "contrôleur/contrôleuse aérien/aérienne", ou encore pour *ange-gardien/ange-gardienne*, qui, au Canada, témoigne de la gratitude générale envers les travailleurs de la santé, notamment après la pandémie de la Covid-19. Dans certains cas, la promotion sémantique construite grâce à une conception de caractère métaphorique de la dénomination passe parfois par une représentation volontairement ambiguë, comme dans *plongeur/plongeuse en restauration*, qui participe d'un consensus préalable légitimé de l'agir communicationnel pour doter le poste de travail d'un attrait. Parmi ces catachrèses métaphoriques, on recense également des descriptions hyperboliques, telles que la susmentionnée *ingénieur/ingénieure d'affaires* au lieu de "commercial/commerciale", titre fantaisiste et excessivement flatteur, qui surévalue les responsabilités professionnelles rattachées au poste.

#### 4. Titres d'emploi à fonction esthétique

La fonction esthétique use d'une stratégie cherchant à "redessiner les contours de l'univers référentiel pour l'embellir, le présenter plus favorablement" (Jamet & Jobert, 2010: 19). Elle se distingue de la fonction précédente en ce qu'elle agit sur des dénominations désuètes, vieillies ou bien sur celles qui, tout en étant en circulation, ne sont pas suffisamment adaptées à l'air du temps, soit parce que le métier a évolué, soit parce qu'il a perdu de



son attractivité, soit encore parce qu’il nécessite un réajustement terminologique par simple mimétisme ou effet de mode. Les professions désignées par des euphémismes à fonction esthétique ne sont donc pas nécessairement dévaluées; or, le besoin se fait sentir d’exalter certaines professions en leur insufflant une allure de renouveau. En effet, on l’a dit, en raison de la transformation de la société et par la même occasion du marché du travail, la langue se voit investie du devoir de dire autrement afin de susciter un nouvel intérêt par les mots. Ceux-ci doivent être dépouillés de l’image traditionnelle dont nous les chargeons, ce qui conduit à renouveler le signifiant en délaissant le mot courant au profit d’un terme plus sophistiqué censé correspondre au temps actuel. L’euphémisme agit donc “en se défaisant du signifiant ou en marquant un écart par rapport à celui-ci. (...) il est contourné, mutilé, passé sous silence” (*ibid.*, 2010: 14).

La fonction esthétique revêt ainsi un halo de modernité, de technicité des dénominations défraîchies, de sorte à éveiller notre curiosité et à attirer notre attention sur le poste vacant. Les titres d’emploi suivants en sont un exemple:

Terme d’origine	Euphémisme
Teinturier/Teinturière	<i>Agent/Agente polyvalent/polyvalente de pressing</i>
Responsable du personnel	<i>Gestionnaire des ressources humaines</i>
Commerçant/Commerçante (spéc. Suisse)	<i>Gestionnaire du commerce de détail</i>
Portier/Portière d’établissement	<i>Agent/Agente physionomiste</i>
Coiffeur/Coiffeuse	<i>Styliste visagiste en coiffure</i>
Mécanicien/Mécanicienne d’entretien d’avions	<i>Technicien/Technicienne de maintenance aéronautique</i>
Télétravailleur/Télétravailleuse	<i>Collaborateur/Collaboratrice en home office</i>
Technicien/Technicienne logistique	<i>Gestionnaire de stocks</i>
Dératiseur/Dératiseuse	<i>Technicien/Technicienne spécialisé/spécialisée dans la maîtrise des nuisibles</i>

Tableau 2. Titres d’emploi à fonction esthétique.

On le voit, ces dénominations, de même que les précédentes, mettent en évidence des termes génériques qui fonctionnent hyperonymiquement, soit *agent/agente*, *gestionnaire*, *technicien/technicienne* ou encore *styliste*, dotés d’une forte valeur positivante en ce qu’ils témoignent d’une expertise dans tel ou tel domaine, d’une supervision de l’exécution d’un travail donné ou d’une responsabilité de la gestion d’un service, ce qui d’emblée donnerait l’illusion d’accès à des postes d’encadrement ou de haute spécialisation. C’est le cas de la désignation euphémique *styliste visagiste en coiffure* de prime abord plus sophistiquée que le terme traditionnel de “coiffeur/coiffeuse”, ou d’*agent/agente physionomiste* en lieu et place du “portier/portière d’établissement” trop connoté et associé au poste de “concierge” ou à ce-

lui d’un simple “contrôleur/contrôleuse d’accès”. Pour sa part, l’agent/agent(e) *physionomiste* cherche à évincer les dénominations rivales en focalisant l’attention sur les compétences et la formation requises pour le poste, dont les vocables *agent/agent(e)* et *physionomiste* tentent de rendre compte.

Parfois on retrouve des périphrases anormalement longues, hyperboliques, comme *technicien/technicienne applicateur/applicatrice spécialisé/spécialisée dans la maîtrise des nuisibles* pour désigner le “dératiseur/dératiseuse” sous un terme remis au goût du jour. Les emprunts sont également présents sous forme de périphrases dénominatives, telles que le/la *key account manager* (chef/cheffe comptable), le/la *property manager* (gestionnaire immobilier/immobilière), le/la *technicien/technicienne supply chain* (responsable logistique) ou le/la *community manager* (animateur/animateur(trice) de communauté en ligne), et paraissent même devancer les désignations françaises. En effet, les anglicismes ont leur place dans les dénominations des titres d’emploi tout en sachant qu’ils en obscurcissent souvent le sens. Or, “ils sont jugés plus courts, plus percutants, plus tendance que leurs équivalents français” (Marie-Claire, s/d<sup>5</sup>), c’est pourquoi ils font l’unanimité des jeunes postulants et surtout des Millennials, habitués à ce jargon technique et technologique.

Concernant les appellations métaphoriques, on retrouve *électromécanicien/ électromécanicienne souterrain/souterraine*, dont seul l’adjectif permet le rattachement au métier de “mineur/mineuse”. On relève aussi des néonymes, comme *gardien/gardienn(e) de la paix* (agent/agent(e) de la police nationale), qui sont proches des titres euphémiques à fonction méliorative. En effet, dans l’exemple mentionné, la dénomination met en relief le côté positif et utile de la fonction, qui n’est autre que le maintien de l’ordre public et de la sécurité des personnes, tout en occultant la notion de risque inconsciemment rattachée à l’exercice de la profession.

## 5. Titres d’emploi à fonction dénomminative

Les titres d’emploi à fonction dénomminative surgissent pour répondre à un besoin néologique, c’est-à-dire, à la nécessité de désigner les métiers émergents. L’APEC (Association pour l’emploi des cadres) les définit comme des “métiers [...] créés en réponse au besoin d’adaptation des entreprises à un environnement changeant” (Delattre, de Kerimel & Guilhem, 2013: 4). Ces nouveaux emplois ne sont pas seulement engendrés en réponse aux avancées technologiques mais ils émergent aussi à partir des métiers existants. Ils sont issus de l’évolution sociétale et ils appartiennent notamment au domaine de la digitalisation, du développement durable, du marketing, de la protection des données, de l’intelligence artificielle et de l’immobilier, entre autres. La nécessité de dénommer ces nouvelles professions conduit à une profusion de “néodénominations<sup>6</sup>” (Rodríguez Pedreira, 2016), c’est-à-dire à

5 <https://www.marieclaire.fr/peut-on-se-passer-des-anglicismes-au-travail,1253518.asp>

6 Les “néodénominations” sont décrites comme de nouvelles désignations auxquelles a recours la langue “pour

des néologismes souvent lourds et fréquemment empruntés à l’anglais. Cela aboutit à des titres d’emploi peu transparents, tantôt cryptiques, tantôt alambiqués, qui prévalent sur les dénominations françaises, lorsqu’elles existent, aboutissant ainsi à un flou sémantique qui confirme l’opacité de la dénomination<sup>7</sup>. Notons en guise d’exemple: *ethical sourcing officer* (ESO) (acheteur/acheteuse responsable), *data scientist* (spécialiste de la science des données (Big data)), *social seller* (commercial/commerciale (vente sociale)), *fundraiser* (collecteur/collectrice de fonds) ou *prompt engineer* (ingénieur/ingénieure de requête).

D’autres exemples sont illustrés dans le tableau suivant:

Dénomination française	Néodénomination
Graphiste Internet	<i>Web designer</i>
Concepteur/Conceptrice de jeux vidéo sur Internet	<i>Game designer</i>
Chargé/Chargée de projets conformité/déontologie	<i>Compliance controller</i>
Scientifique de la donnée	<i>Data scientist</i>
Spécialiste des bases de données	<i>Data analyst</i>
Responsable de la chaîne logistique	<i>Responsable supply chain / Supply chain manager</i>
Responsable gestion des carrières et des talents	<i>Talent (acquisition) manager</i>
Chargé/Chargée de conformité / Analyste de crédit	<i>Analyst KYC (know your customer)</i>

Tableau 3. Titres d’emploi à fonction dénominative.

Au-delà des anglicismes, les sigles contribuent également à opacifier le désignant euphémique, en particulier lorsque la forme abrégée provient elle-même d’un terme anglais, comme *SEO* (*Search Engine Optimization*) *manager* (référenceur/référenceuse web), *analyste KYC* (*know your customer*: chargé de conformité ou analyste de crédit) ou encore *chef/cheffe de projet e-CRM* (*electronic customer relationship management*: chef/cheffe de projet en marketing digital ou relationnel). Pour le lecteur-postulant non avisé, ces désignations apparaissent comme imprécises et floues, insuffisamment interprétables car peu connues.

On observe donc que les titres d’emplois émergents s’apparentent pour ainsi dire au style creux propre à la langue de bois, qui est caractérisée par un langage abscons parsemé de circonlocutions, de périphrases alambiquées, de sigles et d’anglicismes que la mode impose,

euphémiser les noms de professions et par là-même l’activité à laquelle ils renvoient” (Rodríguez Pedreira, 2016: 203).

7 Bien qu’inclus dans l’euphémisation, les exemples ici considérés ne partagent pas tous les mêmes traits. Si certains peuvent être perçus comme euphémiques (*social seller*) en ce qu’ils esquivent le terme connoté (commercial/commerciale sur les réseaux sociaux), d’autres ne répondent ni au besoin de se soustraire à une réalité accablante, ni même au souci de bienséance, mais plutôt à une volonté de rendre la dénomination plus attrayante en la dotant, du moins en apparence, de prestige et de sophistication. Il se produit alors un “effet d’allongement général du vocabulaire technicisant” (López Díaz, 2014: 53), faisant parfois en sorte qu’on ne sache pas vraiment ce qu’il désigne ni ce à quoi il réfère.

comme si les mots avaient la capacité de conférer du prestige à tel ou tel poste; un prestige social qui serait lié à l’image de compétence, de créativité, de technicité et de modernité que les termes anglais véhiculent.

Ainsi, les dénominations complexes dont certaines semblent farfelues, comme *chief happiness officer* (gestionnaire du bonheur), persistent au détriment des termes simples, tels que *rudologue* (spécialiste en matière de déchets), accroissant la confusion au lieu d’éclairer, ce qui enfreint la maxime de modalité (Grice, 1979: 61-62). Cela prouve que l’usage des dénominations par les firmes répond par-dessus tout à une volonté de vendre une image, de stimuler un intérêt positif chez les candidats potentiels, même si le message n’est pas décodé.

Les anglicismes prédominent aussi dans le cas des catachrèses métaphoriques, en particulier dans les postes de haute direction. On retrouve ici encore un hyperonyme très fréquent qui occupe le devant de la scène, employé de façon générique, à connotation positive, comme *head* (tête) qui est présent dans *head of sale* (directeur/directrice commercial/commerciale), *head of acquisition* (responsable acquisition), *head of groupe* (chef/cheffe de groupe) ou *head of logistic operations* (responsable logistique), pour ne citer que quelques exemples. Turlais (2021) montre comment les cinq modificateurs *high*, *big*, *top*, *chief* et *head* permettent, en position pré-nominale, la création de 55.578 combinaisons de dénominations en anglais, qui sont tout aussi habituellement employées en français, compte tenu du recours à cette langue comme outil d’euphémisation. Ces constructions relient une mesure ou une position spatiale à une hiérarchie professionnelle spécifique par le biais de la métaphore, même si la systématisation de leurs structures en efface le caractère imagé. Leur interprétation se base sur notre savoir culturel, sur lequel se fonde l’opposition top-base, head-foot, etc., qui, dans notre société, rattache la hauteur de *high*, la grandeur de *big*, le sommet de *top*, l’entête de *chief* et la tête de *head* au succès, à la reconnaissance professionnelle, d’où découle le prestige social. Nous présentons ci-après quelques exemples évocateurs extraits de Pôle emploi:

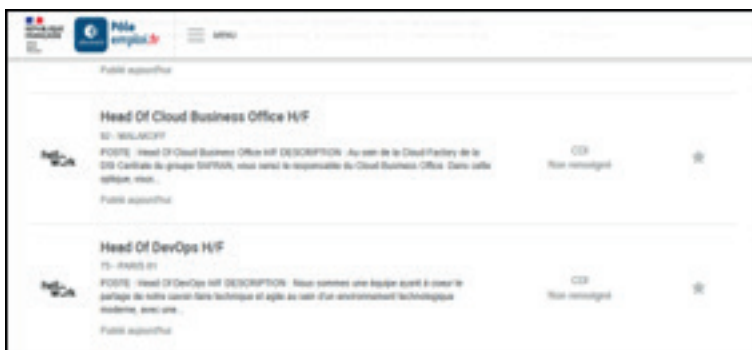


Figure 3. Titres débutant par l’anglicisme head.

## 6. Conclusion

Sans doute, comme le souligne très justement Lhuilier, la différenciation entre les professions reconnues et les professions dévalorisées, les tâches plaisantes et les tâches ingrates “contribue à orienter le regard des autres et l’image de soi” (Lhuilier 2005: 73). C’est à la suite de ce constat que nous avons conduit cette recherche qui avait pour but l’analyse des titres d’emploi euphémiques répertoriés.

Ainsi, on a pu relever des dénominations à fonction méliorative (§ 3.) dont le rôle est de minimiser les connotations négatives dévolues aux professions jugées peu gratifiantes, des titres à fonction esthétique (§ 4.) qui tendent à surenchérir l’attractivité du poste, et des appellations à fonction dénominative (§ 5.) qui émergent par nécessité sous forme d’anglicismes abscons. Ces néodénominations font en sorte que ces nouveaux métiers soient auréolés d’une certaine notoriété, alors même que certains d’entre eux sont encore en pleine expansion, ce qui d’emblée les rendrait plus alléchants.

On assiste depuis déjà un certain nombre d’années à un redoublement des intitulés longs et pompeux. Ils se manifestent préférentiellement sous forme de périphrases complexes qui s’imposent aux termes simples d’origine, et moins fréquemment sous forme de métaphores, prouvant bien que l’objectif ultime des entreprises est de rechercher l’originalité au détriment de la clarté. Ces divers titres euphémiques font partie d’un jargon abusivement technocratique ou jargon *corporate*<sup>8</sup> qui en dit long sur la visée pragmatique poursuivie: attirer, impacter et séduire les meilleurs profils. Il relève de techniques publicitaires fortement implantées dans le monde du travail pour répondre non seulement aux consignes du politiquement correct, mais aussi et surtout à un effet de mode. Il se produit alors, pour certaines professions, une surenchère d’appellations parmi lesquelles coexistent les titres euphémiques, qui véhiculent une image de modernité et de technicité, avec les dénominations traditionnelles, qui se maintiennent dans certaines annonces et, en particulier, dans la langue populaire.

Il est indéniable qu’on ne peut aller à l’encontre des avancées de la société et du progrès technologique, et que les dénominations doivent suivre, mais faut-il pour autant jouer la carte de la séduction en misant sur des titres d’emploi captivants, mais imprécis, au point de ne plus se comprendre? Seul l’avenir pourra le confirmer. Ce qui est certain, pour l’heure, c’est que le monde managérial a besoin d’euphémismes, autant pour éveiller l’intérêt porté aux métiers en tension que pour maintenir l’attrait de ceux émergents, l’essentiel étant que les meilleurs profils cliquent sur l’annonce et qu’ils y déposent leur candidature.

---

8 <https://recruteur.lefigaro.fr/article/ces-intitules-de-poste-qui-ne-veulent-rien-dire/>

## Références bibliographiques

ALLAN, Keith & Kate BURRIDGE. 2006. *Forbidden Words*. Cambridge, Cambridge University Press.

BACRY, Patrick. 1992. *Les figures de style et autres procédés stylistiques*. Paris, Belin.

BONHOMME, Marc. 1998. *Les Figures clés du discours*. Paris, Seuil.

DELATTRE, Sylvie, Lucie de KERIMEL & Hoan GUILHEM. 2013. *Les métiers en émergence. Hors-série, les référentiels des métiers cadres*. Paris, APEC.

GRICE, Herbert Paul. 1979. "Logique et conversation" in *Communications*, n° 30, 57-72: <<https://doi.org/10.3406/comm.1979.1446>> [20/03/2023].

JAMET, Denis. 2010. "Historique et procédés linguistiques de l'euphémisme", in Jamet, Denis & Manuel Jobert (éd.). *Empreintes de l'euphémisme. Tours et détours*. Paris, L'Harmattan, 31-49.

JAMET, Denis & Manuel JOBERT. 2010. "Juste un petit mot sur l'euphémisme...", in Jamet, Denis & Manuel Jobert (éd.). *Empreintes de l'euphémisme. Tours et détours*. Paris, L'Harmattan, 11-28.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1996. *La conversation*. Paris, Seuil.

LAKOFF, George & Mark JOHNSON. 1980. *Metaphors, we live by*. Chicago & Londres, The University of Chicago Press.

LHULLIER, Dominique. 2005. "Le 'sale boulot'" in *Travailler*, n° 14, 73-98: <<https://doi.org/10.3917/trav.014.0073>> [15/03/2023].

LÓPEZ DÍAZ, Montserrat. 2014. "L'euphémisme, la langue de bois et le politiquement correct. Changements linguistiques et stratégies énonciatives" in *L'Information grammaticale*, n° 143, 47-55.

MATURANA, Humberto & Francisco Javier VARELA. 1994. *L'arbre de la connaissance*. Paris, Addison-Wesley.

PETIT ROBERT (Le). 2015. *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris, Le Robert: <<https://www.lerobert.com>> [15/03/2023].

RASTIER, François. 2001. "L'action et le sens pour une sémiotique des cultures", in *Journal des anthropologues*, n° 85-86, 183-219.

RODRÍGUEZ PEDREIRA, Nuria. 2016. "Les néologismes euphémiques dans les dénominations d'emploi", in *La Linguistique*, n° 52 (2), 201-221.

THOUMSIN, Laurence. 2019. *Quelles stratégies faut-il mettre en place pour attirer et embaucher de nouveaux candidats vers des métiers en pénurie? Cas Adecco*. Mémoire, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain: <<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:18580>> [29/03/2023].

TURLAIS, Marie. 2021. "Les noms de métiers du type *high executive*: statut syntaxique du premier terme", in *ELIS - Échanges de linguistique en Sorbonne*, vol. VII, n° 7, 18-33: <<https://hal.science/hal-03475033>> [17/03/2023].