

## Les précieuses ridicules (Ze preciouze ridiculous)



S'il est vrai qu'on doit certaines choses aux Américains (débarquement pendant la Seconde Guerre mondiale, nouvelles technologies du quotidien, etc.), il l'est tout autant que l'on leur prend plus encore, au travers d'un mal appelé américanisme. Outre des attitudes et mœurs exotiques (vestimentaires, alimentaires, etc.) très vite adoptées de ce côté de l'Atlantique (avec plus de 1200 restaurants, la France est le premier marché de McDonald's en dehors des États-Unis), cet américanisme se traduit dans le domaine de l'expression orale et écrite, pour former ce que des esprits vigilants appellent le globish.

Mot-valise combinant global (planétaire en V.F) et english (anglais), cette novlangue approximative désigne l'emploi à la fois parcellaire (1 500 mots, complétés des mots dérivés de ceux-ci par combinaison ou association, avec syntaxe simple et phrases courtes) et se voulant universel de la langue anglaise. Ainsi certains substantifs et verbes sont passés dans le langage courant en France sans qu'on en retienne l'origine d'outre-Atlantique ou Manche. C'est le cas de l'incontournable show-room (aussi orthographié showroom), dont la traduction française de salle d'exposition est pourtant plus explicite et élégante (connotation muséale aidant).

Si encore on en était resté là. Mais l'invasion linguistique s'est poursuivie avec la complicité active des autochtones de France et de Navarre qui, pour des raisons obscures, à moins de justifier un snobisme passé de mœurs, ou de vouloir rejouer le sketch des Inconnus sur l'agence de pub SFP, emploient des expressions rappelant *Les précieuses ridicules* de Molière, ceci dans leur communications orales ou écrites. Ainsi peut-on entendre ou lire régulièrement :

- « *J'ai un call* ». De fait, pourquoi ne pas franchir entièrement le Rubicon et écrire « *I have a call* », même si cela doit moins rester à la postérité que « *I have a dream* ».
- « *Congrats* », diminutif de congratulations à la place de félicitations. Cela sonne-t-il mieux que « *félicité* » ?
- « *Retail* » pour magasin ou distribution. Prononcer trois ou quatre syllabes exige-t-il un effort surhumain ?

Le globish est pratiqué au sein même de certaines enseignes avec :

- « *Home* », dans de nombreux cas de chaînes de magasins, de discours publicitaires ou d'outils à la vente, à la place de « *maison* », « *habitat* » ou « *foyer* ».

S'il s'agit de mieux séduire à l'étranger en sacrifiant leur origine française sur l'autel normatif de la mondialisation (toujours les mêmes enseignes de mode vestimentaire ou de fast-f... pardon, restauration rapide dans les rues des capitales d'Europe ou d'ailleurs), comment ces enseignes au nom anglophone peuvent-elles alors défendre le made in France (expression certes anglaise, mais cohérente s'il s'agit de l'employer à l'étranger) ?

- « *Kitchener* » au lieu de cuisiniste.

Dans le monde de l'entreprise, l'emploi de l'anglais pour désigner les fonctions des salariés est aussi devenu fréquent, avec la croyance comique que cela leur

donne du lustre, si ce n'est du galon. Ainsi PDG devient CEO (à prononcer C.I.O pour faire partie du club) ; directeur des ventes devient senior sales expert ; ou gestionnaire des comptes devient account manager. On peut même avoir l'honneur insigne d'être en connexion avec des chief happiness officer sur LinkedIn, comme le signale une jeune et drôle observatrice dénonçant ces dérives sur ce réseau professionnel (du moins censé l'être, vu ce qui on y voit de très personnel, familial, voire intime) où elles sont de fait pléthore (un lien à la fin de cet article vous permettra de visionner la courte vidéo). De fait, (ab)user de la langue de Shakespeare pour intégrer l'armée mexicaine a un parfum de protoxyde d'azote qui n'échappe pas seulement aux anosmiques...

Quand on n'honore pas sa propre culture pour la remplacer par des bribes d'une autre exogène, on ne possède ni l'une ni l'autre. Et on finit par se déposséder de sa propre identité. Dans le bocage normand, sur les versants des Alpes, dans la plaine de la Beauce ou dans nos cités multiséculaires, on ignore - ou pire, on oublie - souvent qu'il fut un temps où l'anglais empruntait plus au français que l'inverse (la devise de la monarchie britannique est « *Dieu et mon droit* »), que le français était la langue qu'il fallait parler dans les cours royales ou impériales d'Europe, qu'il était celle de la diplomatie et qu'il est censé être resté celle des Jeux Olympiques. Et puisque ce site d'information s'appelle Culture Cuisine, on rappellera que la gastronomie est depuis son invention intimement liée au français, depuis Vatel, Brillat-Savarin, Carême, jusqu'à Loiseau, Pic, Ducasse, etc. Comment ne pas citer Paul Bocuse (1926-2018), le « *pape de la cuisine* », qui estimait « *De même que la cuisine doit laisser aux produits le goût de ce qu'ils sont, le cuisinier doit employer des mots qui ont le sens de ce qu'ils sont.* » De fait, gastronomie et français font depuis longtemps les délices de la langue et du palais ; il suffit pour s'en rappeler de relire Rabelais qui invitait le lecteur de Gargantua, glouton légendaire, à chercher la « *substantifique moelle* » de ses écrits.

Remettons aussi les choses dans l'ordre tout en restant dans le domaine de la préparation des repas : si barbecue est un mot emprunté aux Américains, son origine est bien française, venant de l'expression « cuire de barbe en queue » (soit, en français moderne, de la gueule jusqu'aux pieds) pour le sanglier ou le mouton qui était embroché entier sur le grand tournebroche dans la cheminée de nos châteaux sous l'Ancien régime (qui n'était ni amaigrissant, ni végétarien, ni probiotique, ni paléo, etc.)

Enfin, à propos des emprunts vestimentaires aux Américains évoqués au début de cet article, on pense avant tout au jean (prononcez « *djinn* », même si cela n'a rien à voir avec les êtres mythologiques de feu, sinon l'équivalent anglo-saxon de Jean est John). Or, par un retournement ironique de l'Histoire, ces pantalons réputés pour leur durabilité tirent leur nom de la prononciation anglophone de Gênes prononcée par les Français des années 1800 pour désigner la toile indigo conçue et exportée par la ville italienne, dont ils ont donné une version en coton et lin à armure de serge fabriquée à... Nîmes. C'est pourquoi les Américains n'appellent pas ces pantalons jeans (« *djinns* »), mais denim.



Vidéos à visionner

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7292190234069352452/>

[Les Inconnus - Les publicitaires](#)

Visuel : extrait du film *Le corniaud* de Gérard Oury (1965)