

DÉFENSE DU FRANÇAIS

BULLETIN ÉDITÉ PAR LA SECTION SUISSE DE L'UNION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

Case postale 287, 2002 Neuchâtel 2 – www.francophonie.ch

Paraît douze fois par an

N° 607 Prix de l'abonnement : 40 francs (38 euros). Compte de chèques postaux : Lausanne 10-3056-2. Avril 2017

«Je suis tombé amoureux de la beauté absolue de la langue française.»

(Saul Friedländer, historien israélien)

«Smartphoner», v. i.

«Et que ça *smartphone* la bouche ouverte, et que ça piaille dans l'*open space*, et que ça *maille* à des heures indues...»
Journal *20 minutes*, 2011, cité par le Wiktionnaire.

Ce qui devait arriver est arrivé, l'anglicisme *smartphone* a désormais son verbe intransitif. On *smartphone* donc au lieu de simplement... téléphoner? prendre une photo? chercher un restaurant? Cela ne devient-il pas un peu compliqué? Nous soupçonnons le dernier verbe de la phrase, ça *maille*, de signifier «envoyer des courriels»...

(Défense du français, N° 607, avril 2017)

«Open space», n. m.

Les journalistes de *20 minutes* travaillent dans un *open space* à l'américaine. Ce mot anglais ne désigne pas un endroit sidéral où les gens tutoient les étoiles, mais une aire ouverte, des bureaux sans cloisons, un espace de travail ouvert où tout le monde se hèle au lieu de se parler. «La première chose à apprendre quand vous arrivez dans l'*open space*, c'est d'avoir l'air débordé» (*Challenges*, mars 2009).

(Défense du français, N° 607, avril 2017)

«Émoji», n. m.

Ce mot japonais a été créé par NTT Docomo, premier opérateur de téléphonie mobile du Pays du Soleil levant. C'est une marque déposée formée d'*e* «dessin» et *moji* «lettre». Il s'agit de pictogrammes, d'imagettes que l'on trouve à foison dorénavant dans les courriels, SMS et autres messages WhatsApp. Ils servent à «exprimer une émotion, à représenter un personnage, une action»... (*Le Petit Robert*). Ce mot s'écrit avec ou sans accent aigu. «Traditionnellement» invariable, il est affublé d'un s au pluriel par l'orthographe rectifiée.

(Défense du français, N° 607, avril 2017)

«Émoticône», n. m.

Selon *Le Petit Robert*, le terme *émoticône*, mot-valise né d'*émotion* et d'*icône* (on écrit aussi *émoticone*, avec suppression du circonflexe probablement calquée sur les rectifications de 1990), exprime, au moyen de signes typographiques dans un message électronique ou un SMS, une émotion, un état d'esprit, par exemple un clin d'œil ;-)) ou l'expression du mécontentement :-), etc. Le Larousse, quant à lui, ne répertorie qu'*émoticon*, un anglicisme formé à partir d'*emotion* et d'*icon*, synonyme de *smiley* (☺). La jolie recommandation officielle est *frimousse* (*binette* au Québec, terme largement adopté).

(Défense du français, N° 607, avril 2017)

*«Sukomber», v. i.

«Sukomb à la tantasyon», invite une publicité pour une boisson à la mangue. Selon la maison Rivella, il s'agit de langage «mango». Elle fournit même un minilexique mango-français. On trouve aussi une autre affiche qui dit que le Rivella mangue, c'est «ma bouâsson». C'est peut-être ludique, mais c'est aussi une manière détournée de dire que la jeunesse actuelle est illettrée. Ça ne fait pas mouche à la rédaction.

(Défense du français, N° 607, avril 2017)

Publicité en français

«Se libérer. Prendre son temps. Libère-temps.» C'est le texte assez poétique d'une publicité télévisée pour une voiture qui permet à ses propriétaires d'aller faire des grillades dans une belle nature, au bord d'un magnifique lac. Ça commence très joliment, mais ça finit par : «New Skoda, simply clever». On aurait pu être francophile jusqu'au bout... Bel essai non transformé.

(Défense du français, N° 607, avril 2017)