

## **Contouring, crowdfunding et manspreading : pourquoi tant de « ing » ?**

Nicolas Santolaria, Le Monde- 28-29 avril 2019

D'abord apparue dans le monde de l'entreprise, la terminaison en « ing » a peu à peu gagné toute la sphère sociale. Une façon de fantasmer le réel à coups d'anglicismes qui frôle parfois le ridiculing.

Comme si nous étions devenus les lointains cousins de Bobby Ewing, notre façon de parler est aujourd'hui colonisée par les mots qui finissent en « ing ». Difficiles à quantifier, ces néologismes d'emprunt prospèrent dans de nombreux registres, de la presse magazine à la vie de bureau, en passant par le milieu des nouvelles technologies.

Ayant commis des articles sur le phubbing (pratique consistant à snober quelqu'un en regardant son téléphone) ou le silent meeting (« la réunion silencieuse »), je suis moi-même un agent actif concourant à la propagation du « ing ».

« A la base, les mots comme meeting, marketing, brainstorming viennent pour la plupart de l'univers de la communication, explique la chercheuse en sciences du langage Geneviève Tréguer-Felten, auteure de Langue commune, cultures distinctes : les illusions du globish (Hermann, 2018). Ils sont apparus il y a environ une vingtaine d'années, mais aujourd'hui, on peut véritablement parler d'invasion. En plus de témoigner d'un certain snobisme, employer des mots en “ing” est un bon moyen de s'internationaliser à petit prix. »

### **Colunching, coworking et free seating**

Ainsi, depuis qu'il a adopté un mode de vie mondialisé, le simili Californien du tertiaire ne se rend plus au bureau, mais dans un espace de coworking. Il ne s'assoit plus à une place fixe, mais pratique le free seating. Et, sur les coups de midi, il s'adonne aux joies du colunching en mangeant un toast à l'avocat avec des inconnus.

Dans une époque où prendre un petit jeune sous son aile revient à faire du mentoring, chaque pan de l'existence semble voué à subir un ravalement de façade terminologique à coups de suffixes d'importation.

« Ces mots ne sont pas seulement importés, mais adaptés, par l'usage, au contexte local. Le reporting, par exemple, n'a pas tout à fait le même sens chez nous, où il veut juste dire rendre des comptes, et aux Etats-Unis, où il est synonyme de montrer ses performances », nuance Geneviève Tréguer-Felten.

### **Des mots loin d'être anodins**

On pourrait voir dans cette métabolisation des termes anglo-saxons l'une des raisons de notre manque de résistance à leur égard. Pourtant, ces mots sont loin d'être anodins, permettant le plus souvent de ripoliner le réel sous une couche de pseudo-modernité : ainsi, la précarité des jeunes travailleurs passerait presque pour une forme volontaire de néobohème sartrienne depuis qu'on l'a rhabillée avec les termes rutilants de slashing (exercer plusieurs métiers à la fois) et de moofing (travailler dans les cafés).

Évoquant les choses en train de se faire, la terminaison en « ing » surligne en fluo l'état d'esprit de ces écosystèmes professionnels dominés par le fantasme de la transformation permanente, mais où, en réalité, tout le monde fait du sur-place.

La série américaine *The Office* s'est d'ailleurs amusée de cette tentative de transcender par les mots la banalité du quotidien professionnel, consacrant un épisode au planking, où chacun est invité, n'importe où, n'importe quand, à mimer la position horizontale de la planche de bois. Révélateur du succès du « globish »

Vu le nombre de tendances absurdes qui déferlent chaque jour sur nos côtes, on se dit que, finalement, le planking en vaut bien une autre...

« Comme les Français sont nuls en anglais, ils ont tendance, par compensation, à abuser de termes en “ing”. Par osmose, ils parlent le même langage transnational que leurs clients, quitte à devenir aussi idiots qu'eux », résume le sociologue Ronan Chastellier, auteur de *Tendançologie. La fabrication du glamour* (Eyrolles, 2008).

L'usage du « ing » est donc en premier lieu révélateur de la portée statutaire du « globish », cet anglais global qui sert de langue véhiculaire aux échanges commerciaux et symboliques. Parler globish, c'est, d'une certaine manière, faire entendre qu'on est à la pointe de la tendance.

Si, comme Criteo, vous êtes une start-up française pionnière dans le reciblage commercial, vous prendrez alors le parti d'appeler cela du retargeting, histoire de pouvoir rouler des mécaniques outre-Atlantique.

« L'anglais est le langage dominant dans la sphère digitale, car les Gafam [Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft] sont des sociétés américaines. Le plus souvent, les mots en “ing” arrivent en provenance directe des Etats-Unis et sont adoptés tels quels. Parfois, on leur trouve des équivalents au bout d'un moment. Mais il arrive aussi que la transposition soit tout simplement impossible. Le growth hacking, par exemple, qui est un moyen non conventionnel de faire progresser votre entreprise, ne pourra pas se traduire par “piratage de croissance” », explique Jean-François Caillard, coauteur de *La Fabrique des start-up. Maîtriser les clés du nouvel entrepreneuriat* (Pearson, 2018).

Plus collants que le sparadrapp du capitaine Haddock, ces termes fonctionnent comme des « tags », soit des mots-clés qui permettent de baliser votre activité sur un marché global à soubassement numérique. Même lorsqu'on en a la volonté, il est bien difficile de s'en passer. « Je travaille pour Anaxago, une start-up hexagonale pionnière dans le financement participatif, confie Jean-François Caillard. Comme 90 % du trafic qui arrive chez nous passe par Google, un des termes qui permet à nos clients français de nous trouver le plus facilement via ce moteur de recherche est crowdfunding. Même si un mot adéquat existe dans notre langue pour désigner notre activité, on est donc obligé de se présenter en utilisant aussi le terme américain pour ne pas se priver de ces opportunités commerciales. »

### **Manspreading et mom shaming**

Cette culture du tag, où certains mots sont privilégiés parce qu'ils ont davantage d'efficacité sociale que d'autres, ne concerne pas que la sphère professionnelle.

Ainsi, étaler ses jambes dans le métro quand on est un mec n'a jamais été aussi honteux depuis l'apparition du terme manspreading. Dans la galaxie opaque des comportements masculins toxiques, le mansplaining (expliquer la vie à une femme), le maninterrupting (interrompre une femme qui parle), le mom shaming (coller la honte aux mamans en leur expliquant qu'elles font mal leur boulot) ou encore le bropropriating (s'approprier ce que vient de dire une femme) ont permis de cartographier une misogynie d'autant plus prospère qu'elle était floue et rampante.

Une des vertus du mot en « ing » est donc cette capacité à circonscrire précisément, avec une notable économie de signes, une nouvelle façon d'être.

### **Déstockage de la Foir'fouille du vocabulaire**

En novembre 2018, j'ai reçu à ce propos dans ma boîte mail une « Enquête sur le harcèlement et les mauvais comportements sur les sites de rencontres », réalisée par l'IFOP. À cette occasion, je - découvris, en plus de l'expression trash dating (« drague lourde »), toute une galaxie épidémique de termes en « ing » : le serendipiting (repousser un premier rendez-vous dans l'espoir de rencontrer une prétendante plus haut de gamme), le fishing (envoyer le même message à plusieurs personnes), le breadcrumbing (refuser d'avoir un rendez-vous avec quelqu'un et lui témoigner en même temps de l'intérêt sur les réseaux sociaux).

D'où sortaient tous ces termes semblant provenir d'un déstockage de la Foir'fouille du vocabulaire ? « On les a trouvés dans la presse féminine et, lorsqu'ils nous ont paru cohérents, on les a testés dans notre enquête, explique François Kraus, responsable du pôle Genre, sexualités, santé sexuelle à l'IFOP. Notre idée de départ était de rafraîchir notre manière de faire, d'utiliser une terminologie susceptible d'attirer l'attention. »

Le goujat en pleine rupture n'est pas en reste. Il pratique, au choix, le ghosting, le submarining ou le mosting.

Si le mufle en phase d'approche ne semble plus pouvoir s'envisager sans sa cohorte de « ing » terminaux, le goujat en pleine rupture n'est pas en reste. Il pratique, au choix, le ghosting (ne plus donner de nouvelles du jour au lendemain), le submarining (disparaître soudainement pour ressurgir sans s'excuser), le mosting (faire le mort après vous avoir fait croire à une relation sérieuse) et, enfin, l'orbiting (mettre fin à tout contact direct, mais continuer à suivre vos activités sur les réseaux sociaux).

« Ce qui est assez drôle, c'est que plusieurs de ces mots ont ensuite été repris par la presse, et présentés comme de nouvelles tendances », poursuit François Kraus, amusé par ce cas emblématique de circularité circulaire de l'information.

### **Ronde permanente des modes de vie.**

Comme les collections de prêt-à-porter, les modes de vie connaissent aujourd'hui une ronde permanente. Il faut donc pouvoir les nommer.

Inexistante au temps du Minitel, la pratique consistant à espionner la vie de ses contemporains grâce aux réseaux sociaux s'est massifiée, au point d'avoir droit à sa reconnaissance terminologique sous l'intitulé de social stalking. Le monde nous est-il plus accessible pour autant ? Pas sûr.

« Cette colonisation massive contribue à une forme de nihilisme contemporain en ringardisant le langage correct, ce qui est très pernicieux, déplore le sociologue Ronan Chastellier. Si tu n'emploies pas ta dose de mots en "ing", tu es considéré comme rétif au changement. Mais, paradoxalement, cette forme lexicale, parce qu'elle est banalisée, perd de sa valeur très vite. »

« Beaucoup de gens sont aujourd'hui exaspérés par les anglicismes », confirme l'entrepreneur Jean-François Caillard. On pourrait alors nommer ce mouvement de bascule le « ras-le-boling » ou le « ça-suffing ».

Il faut dire que les choses ont bien changé depuis ce jour de 1999 où, dans un article de Nova Magazine consacré aux nouveaux restaurants à Paris, le journaliste gastronomique Alexandre Cammas, véritable pionnier, inventait le terme *fooding*.

« Au début, j'ai imaginé ce mot pour faire une rime avec *clubbing*, je crois. Mais, en voyant quelqu'un le réutiliser à la télé, j'ai vite compris son potentiel et je suis allé le déposer à l'Institut national de la propriété intellectuelle [INPI]. Depuis, c'est devenu une marque. À l'époque, en France, on était dans une cuisine exagérément patrimoniale et ce mot bricolé mélangeant *food* et *feeling* traduisait notre désir d'ouverture, de nouveauté. Aujourd'hui, comme il y a des "ing" partout, si tu veux faire un peu stylé, je pense au contraire qu'il vaut mieux jouer avec des mots français », conclut Alexandre Cammas. Nous voici rendus à ce que l'on pourrait appeler une fin joyeuse – et surtout pas un *happy ending*.

## **Le club des amateurs de « ing »**

### **Le tendançologue américanophile**

Persuadé que tout ce qui se fait outre-Atlantique incarne une inégalable modernité, il pique dans les journaux anglo-saxons des tendances qu'il réadapte au marché français. Dans les milieux où il travaille (*pub*, médias, *marketing*), cette maîtrise du « *ing* » lui confère une aura de quasi-gourou à barbe de trois jours. Néanmoins, au fond de lui, il sait qu'il n'est que le vulgaire exécutant d'une sous-discipline uniformisatrice : le « *repomping* ».

Sa phrase fétiche : « Tu sais quoi ? J'en peux plus du *blurring* ! Hier encore, j'étais au bord de la piscine en train de ramer sur du *wording* pour une marque de petit pois qui veut se lancer à l'international. So boring ! »

Traduction : « Tu sais quoi, j'en ai marre de sans cesse mélanger travail et loisirs. Hier encore, je bossais péniblement au bord de la piscine sur l'identité lexicale d'une marque de petit pois qui veut se lancer au niveau international. Tellement ennuyeux, tout ça ! »

### **Le start-upeur globishisé**

Puisque son vocable est d'importation, le start-upeur hexagonal a toujours un « *ing* » de retard. Alors qu'il vient tout juste de se convertir au *growth hacking* (« le piratage de croissance »), son cousin de San Francisco lui rebat les oreilles avec l'importance du *nudging* (« l'influence douce »). Pour se vider la tête, il s'offre une virée dans le Silicon Sentier sur une trottinette en *free-floating* (« en libre-service et sans station »).

Sa phrase fétiche : « Je suis persuadé que le *benchmarking* et le *crowdsourcing*, qui sont au cœur de notre méthode agile, restent les meilleurs moyens pour éviter le *downsizing*. »

Traduction : « Je suis persuadé que repomper la concurrence et, surtout, savoir ce qui se passe dans la tête des clients, stratégies au cœur de notre méthode pragmatique, restent les meilleurs moyens pour éviter les réductions d'effectifs. »

(...)