

Bonjour à tous les amoureux du Lot, bonjour à tous les amoureux de la langue française,

Comme nous, membres de l'association Défense de la langue française - Lot, vous avez peut-être été surpris ces dernières semaines de voir fleurir un peu partout, sur les panneaux publicitaires, dans les magazines, sur les abribus, une expression anglo-saxonne détournée pour être associée à notre département : « Oh my Lot ! ». Peut-être, comme nous, avez-vous été curieux de comprendre ce qui justifiait cette formule et êtes-vous allés sur le site officiel<sup>1</sup> de la marque territoriale du Lot censée promouvoir notre département. Vous avez cherché soigneusement ce qui a motivé le choix de cette campagne de publicité. Et voici ce que vous avez lu, n'en croyant pas vos yeux :

*« "Oh my Lot ! ", c'est [...] l'expression de la fierté et du lien affectif que les habitants entretiennent avec leur territoire. C'est le moyen d'actualiser la perception du Lot, de proclamer que l'on y vit bien. C'est l'affirmation d'une identité et d'une personnalité propre. »* Et là, vous tiquez : en quoi cette exclamation en anglais correspond-elle à notre territoire ? En quoi est-elle l'affirmation de notre *identité et personnalité propre* ? Il vous semble bien au contraire que ce jeu de mots inspiré de l'anglais n'a rien à voir avec lui !

Les concepteurs, ayant deviné qu'il y aurait quelques réticences, ont créé la rubrique suivante : « Why in English ? » Pourquoi en effet ? Voilà leurs arguments : « "Oh my Lot ! " est une marque jeune et percutante qui traduit ce que les Lotois vivent chaque jour ici. » Là vous vous demandez si on se moque de vous. Mais les communicants ne se démontent pas et poursuivent : « L'anglicisme donne plus d'ampleur et de résonance au nom « Lot ». « Ampleur et résonance » ? Grâce à une tournure publicitaire en langue étrangère et déjà vidée par un usage intensif ? « Ampleur et résonance » ? Non, soyons sérieux, dites plutôt la vérité, c'est pour faire « bien », pour faire « branché » !

Sur le blog<sup>2</sup> des Bourians qui relaie cette campagne de publicité, un des internautes exprime ce que beaucoup d'entre nous ressentent, du moins ceux qui sont attachés à leur langue et à leur pays : il avoue être « fatigué par les anglicismes de snobisme, de substitution ou commerciaux de motifs divers (Air France is in the air, etc...) ». Et il ajoute, défaitiste : « mais c'est irréversible et envahissant ».

Envahissant, certes, malheureusement. Mais irréversible, non : il ne tient qu'à nous de résister encore et toujours, comme les Gaulois réfractaires que nous savons être parfois. Résistons devant l'invasion des anglicismes, du moins ceux qui ne sont pas utiles. Résistons à cette tendance au suivisme, à cette mode aussi bête que nuisible.

Il ne s'agit pas ici d'exalter un esprit franchouillard aux relents de saucisson-vin rouge mais d'exprimer bien haut le respect que nous avons pour une langue qui a fait pendant des siècles - et qui fait encore - l'admiration de nombreux étrangers. Que doivent-ils penser, ces amoureux de notre culture, lorsqu'ils découvrent que pour rendre attractif un des plus beaux territoires de France, nous voilà obligés de recourir à une formule anglo-saxonne des plus usées, exploitée jusqu'à écœurement par la publicité mais aussi par les réseaux sociaux et les émissions de télé-réalité les plus médiocres. En effet celles-ci sont émaillées de cette exclamation vidée de sa substance par un emploi excessif et répétitif. « Oh my God ! » s'exclame la bimbo peroxydée, ses longs ongles manucurés pressés devant une bouche gonflée par la chirurgie esthétique. « Oh my God ! » se récrie le bodybuildé tatoué qui voit sa vieille voiture rénoverée grâce à un « tuning » du meilleur goût qui l'a équipée désormais d'un indispensable lustre en cristal et d'enceintes surdimensionnées.

---

<sup>1</sup> [www.oh-my-lot.fr](http://www.oh-my-lot.fr)

<sup>2</sup> <https://www.blogdesbourians.fr>

Oh mon Dieu, en effet ! Cette exclamation est-elle en accord avec l'image que nous voulons donner d'un terroir riche en traditions, un territoire en grande partie agricole et fier de l'être ? D'une région authentique où la sincérité et la simplicité sont des valeurs profondément enracinées ? Reconnaissons dans cette tentative pitoyable de « donner un coup de jeune » une sorte de témoignage de honte de ce que certains pensent de nous : un pays de vieux culs-terreux qui circulent encore en 4L ! À rénover d'urgence sous peine de « ringardisme » !

Ce que nous devons faire savoir à propos du Lot, c'est qu'il s'agit d'un territoire dont la moyenne d'âge est élevée, certes, mais où l'expérience et la bonne volonté sont partout prégnantes, une région qui n'a pas honte de ses paysans et qui a toujours respecté la nature, bien avant que cela ne devienne une mode et une urgence, un ensemble de paysages préservés dont les lignes dessinent l'harmonie et le calme de la vie d'ici, un pays à échelle humaine qui donne envie d'être heureux et dont André Breton a pu dire : « J'ai cessé de me désirer ailleurs ».

Le Lot est déjà une terre d'immigration et elle fait beaucoup rêver : touristes, artistes, vacanciers, retraités, amoureux de la nature... Les raisons qui les font venir pour un été ou pour toujours sont aussi celles qu'il faut mettre en avant pour faire venir les jeunes actifs : calme, quasi absence de délinquance, omniprésence de la nature, entraide, accueil, culture, histoire, soleil, art de vivre, gastronomie, beauté, la liste est longue. Et on peut y ajouter tous les efforts qui ont été faits ces dernières années en ce qui concerne les infrastructures.

Mais par pitié, cessons d'avoir honte d'être ce que nous sommes et exploitons les possibilités de notre langue pour donner envie aux autres de nous rejoindre. Les communicants qui ont « pondu » fièrement cette formule ont abdicé devant l'air du temps, devant le parisianisme, devant la culture de masse, devant l'américanisation du monde... Si encore la formule était originale ! Mais elle ne l'est même pas : un petit tour sur Internet est révélateur : « My TF1 », « My Canal », « My Renault », « My Burberry », le groupe « My Home Tendance », « My Vintage déco », etc. C'est bien là ce qu'on appelle du suivisme, la mode dans toute sa bêtise lorsqu'au lieu d'innover et de mettre en valeur, elle se contente de reprendre une formule creuse déjà usée par un usage intensif et injustifié.

Bien sûr on pourra nous répondre qu'il s'agit aussi d'être compris à l'international puisqu'il faut faire venir des entreprises et des travailleurs. Mais croit-on vraiment que c'est en utilisant ce genre d'expression hors de propos que l'on séduira ces personnes ? Si des étrangers ont envie de venir dans notre belle région, c'est parce qu'elle est une des plus représentatives de la France profonde, c'est-à-dire de la France qui plonge profondément ses racines dans la terre et qui aime profondément sa langue, une France qui ne renonce pas à sa culture et à sa richesse linguistique pour un effet de mode superficiel et vide de sens.

Béatrice Quillerou  
Membre de Défense de la langue française - Lot