



Un nouveau dico ?

JEAN-BAPTISTE BARONIAN

Où que je sois, où que j’aie, je lis tout ce qui me tombe sous les yeux — les panneaux publicitaires, les panneaux routiers et urbains, les véhicules de toute sorte, les emballages, les étiquettes ; il y a des endroits favoris pour glaner les marques : les espaces commerciaux, les grandes surfaces, il y a aussi la presse et la télévision. Rowenta, Callebaut, Rodenbach, Canson, Buitoni, Clio, Château Palmer, Lidl, Dyson, Tropicana, Continental, Saint amand, Kia, Baume & Mercier, Shimano, Cirio, Iberia, Lancôme, Aston Martin, Skechers, Ducati, Estève, KBC, Drefit, Siemens, Guigal, Visma, Deliveroo...

Tous ces noms de marques, et des dizaines d’autres, forment le lexique du consumérisme et font partie intégrante du langage actuel. En bonne logique, ils devraient intégrer les dictionnaires usuels ou, à tout le moins, être regroupés dans une section spéciale, peut-être sur un papier de couleur. Les éditeurs du *Larousse* et du *Robert* seraient bien inspirés d’y songer. Tout le monde devrait se procurer ce genre de nouveaux dictionnaires. Sans quoi, d’ici peu, les gens n’arriveront plus à se comprendre.

Copyright © 2024 Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique. Tous droits réservés.

Pour citer cet impromptu :

Jean-Baptiste Baronian, *Un nouveau dico ?* [en ligne], Impromptu #53 (15 mai 2024), Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique, 2024. Disponible sur : <www.arllfb.be>