

French
Honourable mention – François Manceaux

En short chez Harrods

Je me suis rarement senti aussi loin de ma zone de confort que la semaine dernière, lorsque je déambulais, abasourdi, dans les galeries dorées de l'enseigne Harrods. Sans le pantalon de circonstance.

Sitôt franchies les lourdes portes métalliques de l'établissement, je sais que je ne suis pas à ma place. Dans les galeries paradent en terrain conquis des hommes de belle allure, le teint hâlé à l'autobronzant, la barbe artistement dessinée, les dents aussi blanches que leurs jeans moulants. Certains portent des lunettes de soleil à l'intérieur du magasin, éblouis qu'ils sont de leur propre splendeur. Des bataillons de femmes impeccablement maquillées, dont je présume qu'elles ressemblent aux Kardashian, peinent à porter leurs sacs pleins d'articles de griffes si prestigieuses que je n'en ai jamais ne serait-ce qu'entendu parler.

Nous nous dirigeons vers l'espace épicerie. « Hors de question que mes enfants mangent du bœuf de Kobe ou du caviar russe », dis-je en grommelant, contournant d'un pas décidé, avec ma famille, des comptoirs en marbre massif croulant sous le poids de cristaux de glace étincelants et un étalage de viandes où est proposé un plateau de coquelet, demi-canard, côtelettes d'agneau et merguez » à 100 livres sterling.

Avec ses ascenseurs menant à des étages improbables et ses escaliers qui figureraient plus avantageusement dans une gravure d'Escher, Harrods est un magasin à l'agencement on ne peut plus déroutant. Après m'être à plusieurs reprises trompé de chemin, ce qui nous a valu d'arpenter plus d'une fois un dédale au sol constellé de losanges où nous étions transparents aux yeux du personnel, je suis réduit à un expédient qui me répugne : demander à quelqu'un où trouver de quoi se restaurer ailleurs que dans l'espace épicerie.

On nous oriente vers les salons de thé et nous trouvons, après nous être plusieurs fois encore trompés de direction, un ascenseur en cuivre jaune clinquant qui daigne nous y conduire. Nous attendons une table et je regrette alors, non sans raison, mon choix vestimentaire : composée d'un short et d'un tee-shirt, ma tenue de plouc ne sied point à un établissement où des messieurs d'un âge respectable, à la silhouette voûtée, passent délicatement l'aspirateur sur des canapés en velours rouge, tandis qu'un élégant personnel au gilet bien coupé sert des tranches de sandwich non moins bien coupées à une clientèle en proie à l'ennui.

Je m'abrite derrière ma famille pour ne pas laisser voir mon short de la honte et on nous

Fourteenth St. Jerome Translation Contest

Sponsored by the Conference Management Service of the United Nations Office at Vienna

indique une table installée sous un arbre en fleur. Mon malaise est atténué par l'arrivée d'une autre famille, dans laquelle je remarque un homme, un seul, vêtu lui aussi d'un short.

À ce soulagement succède un redoublement de honte lorsque je comprends que cette famille est irlandaise. « Tous ces messieurs en jean blanc serré et mocassins Armani, sans chaussettes sur les chevilles, que vont-ils penser de nous autres Irish, qui ne pouvons même pas nous payer un pantalon entier ? », me dis-je.

Après le déjeuner, nous explorons le rayon des vêtements pour enfant, foulant un sol couvert de somptueux tapis de haute laine que ne désavouerait pas la famille royale. J'oscille entre horreur, amusement, déprime et indignation à la vue des prix affichés. Regardant mon joli petit bout de fille, avec ses jambières J.C. Penney et son tee-shirt Marks & Spencer couvert de bave et de restes du déjeuner, je me demande si, n'ayant pas les moyens d'enfiler sur sa peau parfaite un combishort en cachemire lavable uniquement à la main, je n'ai pas raté ma vie.

Puis l'indignation s'empare de moi. À la grande honte de ma famille, j'aborde une vendeuse et lui demande quelle personne saine d'esprit débourserait 300 livres pour une barboteuse. Elle est de toute évidence prise au dépourvu par ma question mais, au lieu d'appeler la sécurité, me répond dans un sourire : « Oh, vous seriez très surpris. Il y a réellement un marché pour ces articles. Et c'est vraiment de la bonne qualité et... Non, vous avez raison. Les gens paient pour la marque parce qu'ils le peuvent. »

Adapté d'un article de Conor Pope, The Irish Times, le 29 août 2018