



Guylaine Brun-Trigaud (dir.)

Contacts, conflits et créations linguistiques

Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Extension de l'emploi de quelques lexèmes français à l'étranger : le cas des créations onomastiques commerciales porteuses de prestige linguistique et culturel

Michel A. Rateau

DOI : 10.4000/books.cths.1391

Éditeur : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Lieu d'édition : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Année d'édition : 2015

Date de mise en ligne : 13 novembre 2018

Collection : Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques

ISBN électronique : 9782735508648



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

RATEAU, Michel A. *Extension de l'emploi de quelques lexèmes français à l'étranger : le cas des créations onomastiques commerciales porteuses de prestige linguistique et culturel* In : *Contacts, conflits et créations linguistiques* [en ligne]. Paris : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2015 (généré le 20 novembre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cths/1391>>. ISBN : 9782735508648. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.cths.1391>.

Extension de l'emploi de quelques lexèmes français à l'étranger : le cas des créations onomastiques commerciales porteuses de prestige linguistique et culturel

Michel A. RATEAU

Université du Temps Libre (UTL), Onomastique, Bergerac ; Name Society of Southern Africa (NSA), Pietermaritzburg, Afrique du Sud ; Société Française d'Onomastique (SFO), Paris.

Extrait de : Guylaine BRUN-TRIGAUD (dir.), *Contacts, conflits et créations linguistiques*, Paris, Édition électronique du CTHS (Actes des congrès des sociétés historiques et scientifiques), 2015.

Cet article a été validé par le comité de lecture des Éditions du CTHS dans le cadre de la publication des actes du 139^e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques tenu à Nîmes en 2014.

L'objet de cette présentation est de démontrer qu'il existe, par suite d'emprunts linguistiques d'une langue à une autre, une sorte de :

« Lexique onomastique d'éléments empruntés, composant ou pouvant composer les noms de lieux commerciaux (NLC), international, non conventionnel mais implicitement, oralement conventionnel mais non officiel, ici, plus spécifiquement d'origine française et / ou francophone, et reflet d'un certain prestige linguistique et / ou culturel, lui-même international ou internationalisé, dans lequel toute créatrice ou tout créateur de société commerciale et, en conséquence, de nom commercial (NC), puise très librement, afin de nommer son magasin, sa boutique, son salon, son café, son restaurant, son hôtel... »

Pour ce faire, sera expliqué ce que nous entendons par un tel « lexique », dans quels domaines « prestigieux » et dans quels buts commerciaux ou financiers ce dit lexique est préféré (notions de typologie) à d'autres pratiques sociolinguistiques, de quelles unités de communication il peut être constitué, qui en sont les utilisatrices et les utilisateurs, les « nommeurs » (en anglais, les *name-givers*), comprendre : « celles et ceux qui dénomment », « qui créent des noms de lieux commerciaux » et quels usages elles / ils en font...

Enfin, nous terminerons cet article à l'aide de quelques premières remarques conclusives.

Le lexique

Pourquoi appeler lexique ce « contenant d'éléments onomastiques de communication » ?

En général, il est consensuellement admis qu'une fois la capacité d'élocution acquise par l'être humain, les langues elles-mêmes se sont développées, sans doute par besoin, nécessité, envie ou fantaisie, de façon plutôt naturelle, ce qui a également été le cas de ce genre de lexique. Par langue, nous entendons, ici, n'importe quel système de signes linguistiques, « écrivables », lisibles, interprétables, vocaux, sonores, gestuels et / ou représentés (peints, gravés, sculptés...), imaginables ou inimaginables même, qui permettent la communication entre divers individus et ce, plus précisément, dans un grand nombre de contextes donnés, inhérents au domaine de l'onomastique. Notre définition s'appuie ici, pour sa partie fondamentale, sur celle que propose le site Wikipedia/langue (12 février 2014) que nous avons volontairement augmentée de cas de figure inhérents à notre sujet. Les contenus des langues se sont formés et construits au fur et à mesure de l'émergence d'idées nouvelles, de notions, de concepts ou de constats, émotionnels ou non, ainsi que de rencontres et d'échanges entre les êtres humains... Ainsi, les mots ont été créés et le sont encore, de cœur ou de raison, de façon spontanée ou réfléchie.

Afin de choisir quel pourrait être le terme le plus approprié pour nommer un tel ensemble, nous avons consulté un très grand nombre de dictionnaires imprimés et électroniques, et nous avons comparé les nombreuses définitions, ainsi que les exemples donnés et les synonymes proposés pour les mots suivants : dictionnaire, glossaire, index, nomenclature, phraséologie, répertoire, terminologie, thésaurus, vocabulaire... et, naturellement, le terme lexique (< λεξικόν, lexikon = « livre de mots »). Un lexique (qui est également assez couramment appelé « vocabulaire ») d'une langue constitue l'ensemble de ses lemmes ou, d'une manière plus courante mais moins précise, « l'ensemble de ses mots ». « Notre » lexique onomastique se situe au sein du lexique général d'une langue donnée ou / voire des langues en général, avec, cependant, des variations souvent issues d'une éventuelle fantaisie (onomatopées, jeux de mots ou d'esprit, erreurs volontaires d'orthographe, associations d'idées, jeux de sonorités...). Le lexique onomastique, contrairement à quelque répertoire que ce soit, n'est pas un inventaire méthodique (énumération, liste, table...).

Dans son cas et sans entrer ici dans l'observation typologique détaillée du phénomène socio-onomastique de l'emprunt de « mots » ou de « groupes de mots » (expressions complexes), ce qui sera fait plus après, il faut observer :

- qu'un NC est un « nom propre » ;
- qu'il peut être composé d'un seul ou de plusieurs éléments empruntés ;
- que dans le cas de l'emploi de plusieurs éléments (ici, une polylexicalité onomastique), ces derniers forment obligatoirement un tout dans leurs fonctions officielles (impôts, adresses...) et que ce tout n'est pas sécable, qu'il est donc insécable, sauf dans l'emploi (en général) oral que peuvent volontairement en faire les passants, les clients, les habitués, les usagers, dans un but d'économie linguistique ;
- qu'il est donc irréfutablement unique, tant dans l'esprit de sa créatrice ou de son / ses créateur(s) que dans le cadre des lois nationales du commerce ;
- qu'il est, commercialement, officiellement, topographiquement et toponymiquement, « propre au lieu commercial créé » et qu'il ne l'est et ne peut l'être qu'à celui-là ;
- que pour deux NC, aux mêmes contenus linguistiques (ex. Le Café de Paris, à Biarritz, Calais, Périgueux, Paris...) et créés sans plagiat (question de légalisation et d'annulation des NLC), on parle d'homonymie. On les qualifie d'homographes lorsque leurs graphies sont les mêmes, voire d'« homographes complets », lorsqu'ils sont tous deux (ou plus...) correctement accentués (accents diacritiques). Ils peuvent être homophones, à condition que les locuteurs éventuellement mis en scène leur donnent une forme vocale (ici, éventuellement celles de l'anglo-américain et de l'anglo-sud-africain) suffisamment proche l'une de l'autre (accents phonétiques, accents toniques). Cette dernière remarque tient compte du fait que ces deux régions du monde sont les lieux d'immigration.
- que ce dernier exemple ne présente pas de cas de polysémie mais de convergence, de même dénotation. Ex. : Café de Paris, à Johannesburg (RAS) et à Santa Monica (Californie, EUA).
- qu'il existe, pour chaque création onomastique commerciale, une « explication-définition verbale », une sémantisation (ici, le signifié réel, effectif, profond) personnelle, personnalisée ou individualisée du lemme ou du groupe de lemmes utilisés, et, en principe, non ou jamais publiée : celle de la créatrice ou du créateur. Dans le cas de ce lexique, ce sont les créatrices et les créateurs qui confirment le sens donné par les dictionnaires ou bien qui l'altèrent et, ainsi, produisent leurs propres définitions ou « explications approximatives ou apparentées », lorsqu'elles leur sont demandées, par exemple, à l'occasion des enquêtes que nous avons pu mener sur le terrain. Ex. : un « café » n'est pas le même genre d'établissement et n'est pas porteur du même sens social à Paris, à Tokyo, à Greenwich Village, New York, dans la banlieue minière de Johannesburg, à Buenos-Aires... Il peut alors exister une sorte d'opacité sémantique, flottant au sein d'un sens plus global, des variations sémantiques lors du passage d'une langue ou d'une culture à l'autre. Ces explications peuvent correspondre à de « nouvelles définitions », parfois plutôt inattendues ou insoupçonnées. Elles ne correspondent pas obligatoirement aux définitions « conventionnelles » des dictionnaires imprimés ou électroniques. Il s'agit alors du fruit d'une simple connotation (sens personnel, individuel et particulier) qui peut s'ajouter à la dénotation habituelle.

Quel « corpus » lexical ?

Ce « corpus » ne correspond pas à une liste alphabétique spécifique, que d'ailleurs personne ne pourra probablement jamais constituer ni terminer, faute de temps, au moins (plusieurs vies n'y suffiraient sans doute pas), de moyens (techniques ou financiers), de connaissances linguistiques et d'accessibilité documentaire. Ce n'est pas non plus un recueil ou une collection de mots ou de termes, ni un relevé, un état, un dénombrement lexical, un catalogue, une énumération ou un inventaire. Il ne peut être qu'un ensemble inachevé, non exhaustif, mais aussi possible ou pas impossible, potentiellement réalisable, virtuel...

Ce corpus est constitué d'« unités de communication » (de celles qui peuvent aider à constituer ou qui aideront peut-être à constituer les « noms des lieux commerciaux »), existantes, réemployées ou inventées (jeux de mots, d'esprit, rébus, charades, onomatopées...). En outre, ces unités incluent également des expressions idiomatiques, des unités lexicales ou phrasèmes, des polylexicalités, des locutions diverses, des tropes majeurs ou mineurs, des tropes de fonction ou tropes grammaticaux, appartenant à une ou à plusieurs langues (ayant existé, reconstituées, existantes, inventées, mélangées...), correctement orthographiées ou non, grammaticalement utilisées ou non, ou de suites de mots-éléments, parfois copiées, recopiées, imitées, plagiées par d'autres prétendus créateurs de NC...

Elles correspondent à toutes les catégories d'unités linguistiques, sociologiques et culturelles qui sont employées dans la création de NLC. On peut véritablement parler ici d'un ensemble de signes non plus seulement linguistiques vocaux, animés, gestuels, mais aussi écrits, lus ou déchiffrés, prononcés, entendus, reproduits, réinventés, avec plus ou moins de précision, d'inventivité, de chance, de bonheur, aussi ! Ces éléments peuvent aussi être accompagnés ou illustrés, soulignés ou renforcés à l'aide ou par des textes (accompagnateurs, aidant à comprendre le jeu de mots, etc. ; ils ne font pas partie du NC), des couleurs (n'importe la/lesquelles, toutes s'il le faut), des logotypes des plus simplifiés aux plus étranges, des dessins représentatifs (la Tour Eiffel), des objets symboliques (le drapeau français), des formes, suggestives ou non, des sons (musique, onomatopées, etc.), des animations lumineuses, clignotantes ou autres, des projecteurs, des spots... lesquels deviennent des « compléments » ou « supports sémantiques » servant d'accroches publicitaires, voire, eux-mêmes, d'autres éléments constituant, à part entière, des NLC...

Leur(s) usage(s) onomastique(s) dépend(ent) des langues elles-mêmes, des langues d'emprunts, des cultures, des contextes, des modes en tous genres, des motivations ainsi que des êtres humains, de leurs propres cultures, de leurs statuts sociaux, de leurs religions, de leurs niveaux d'éducation ou financier, du fait qu'une langue soit leur langue maternelle ou non, de leur fantaisie, de leur sens de l'humour ou de celui de leurs besoins ou envies de provocation individuels.

Enfin, dans un tel lexique, se trouvent mêlés ou peuvent se trouver mêlés, sans distinction spécifique, des éléments linguistiques appartenant à une ou à plusieurs langues du monde entier. Leur nombre est illimité car il ne peut être fixé. Il n'est pas quantifiable.

Quels lieux ? Quels acteurs ? Quels domaines, quel prestige et dans quel but ?

Les lieux commerciaux, leurs noms, la législation

De façon générale, les professionnel(le)s concerné(e)s doivent prendre en compte le monde des méthodes de distribution et de vente à distance, plus récentes, (télé-achat ou vente sur écran, télévente par commercialisation téléphonique, commerce électronique, sur internet, e-commerce, par correspondance...), des marchés à l'ancienne et du démarchage au porte-à-porte.

En conséquence, elles et ils sont logiquement amené(e)s à ouvrir un établissement de commerce ou fonds de commerce, magasin, épicerie fine, boutique, salon, atelier, échoppe, bordelaise ou non, kiosques divers et étals couverts et fermés, ou tout autre lieu correspondant à l'activité légale exercée), dans l'un des nombreux domaines du commerce traditionnel (vente directe et / ou de revente), des services aux personnes (salons divers : coiffure, beauté, cosmétiques...) ou aux animaux (vente, garderie, toilettage, soins divers...), des productions artisanales (mode, bijoux, boulangerie, pâtisserie, confiserie...), du tourisme (hôtels, restaurants, bars, brasseries, cafés...).

On le sait, d'une part, les propriétaires de ces lieux sont alors légalement contraint(e)s par les lois nationales (en France, par exemple : chambres des métiers, de commerce, centres des impôts, ...) de leur donner un nom d'« enseigne commerciale » (EC), laquelle identifie officiellement le local d'exploitation (boutique, salon, magasin, ...) et non la « dénomination ou raison sociale » (DS ou RS), qui est l'entreprise qui gère le fonds de commerce, ni celui du « nom commercial » (NC). D'autre part, commercialement, elles et ils sont obligé(e)s, une seconde fois, de nommer leurs lieux de travail, afin qu'ils puissent être connus et / ou reconnus par la clientèle, éventuelle ou effective, qu'elles et qu'ils procèdent à des actes publicitaires, que leurs fournisseurs les trouvent facilement... Bien entendu, si tel est son choix, rien empêche un(e) propriétaire de nommer / dénommer un tel endroit d'un nom constitué de la DS / RS, du NC. L'EC peut être constitué du mélange ou de l'addition des trois.

Notons ici et maintenant, et afin d'éviter toute confusion, qu'en onomastique, la formule « enseigne commerciale » (EC) n'est guère utilisée, mais que, en revanche, c'est celle de « nom commercial » qui est la plus couramment employée. Et c'est donc l'abréviation NC qui prend ici le relais. On note aussi que, dans ce domaine, le NC est un microtoponyme et qu'il connaît la fonction de repère toponymique à l'aide duquel les passants peuvent se repérer ou bien qu'utilisent d'autres individus pour orienter des visiteurs étrangers aux lieux.

Les actrices et les acteurs concerné(e)s : les créateurs-emprunteurs

De façon générale, les créatrices et les créateurs des NC sont celles et ceux qui créent l'entreprise, à moins qu'il y ait eu vente / rachat, cession, transfert par héritage... de cette dernière. Dans ces derniers cas de figure, il y aura peut-être eu maintien ou bien changement officiel du NC suivi d'une nouvelle création onomastique.

On comprend alors quelles sont les personnes qui vont, intellectuellement et / ou affectivement, désirer créer un NC, y réfléchir, en parler avec leur entourage le plus proche ou avec des (conseillers) professionnels, proposer un nom ou une formule de leur cru, et finir par s'engager dans la rédaction légale et, en général, définitive d'un NC, un acte de communication en faveur du but qu'elles se sont donné. Par principe commercial, la création d'un NC est motivée par l'envie que la lecture dudit NC permette à la / au propriétaire qui sera peut-être aussi la / le gérant(e), d'obtenir totale satisfaction en augmentant avantageusement son chiffre d'affaires.

Dans le cadre du sujet de cette intervention, les locutrices et locuteurs concerné(e)s habitent en Afrique du Sud : ce sont des Sud-Africain(e)s ou des étrangers / -ères, et c'est, en conséquence, dans un pays multilingue, où se pratiquent onze langues officielles (afrikaans, anglais + neuf autres langues appartenant à la famille bantoue), ainsi que d'autres langues, non officielles, également rattachées à la famille bantoue. D'autres langues, autochtones (khoïkhoï, hottentot) ou d'origine asiatique (hindi tamoul, chinois, ...) sont quotidiennement parlées bien que (toujours) pas reconnues. Enfin, il existe de nombreux regroupements communautaires d'origine migratoire européenne (allemandes, grecques, italiennes, juives « yiddishisantes », norvégiennes, portugaises, russes, ...) dont ceux pouvant être rassemblés sous le terme de « francophonie » (belge, congolaise, française, mauricienne, réunionnaise, ...). À ce stade de cet éclairage, il apparaît nécessaire de préciser que l'ensemble de cette mosaïque hétérogène, à l'exception des anglophones de langue maternelle, a pour seconde langue, l'anglais.

Les domaines, le prestige et le but

La liste de ces domaines est interminable. Elle peut inclure des notions empruntées à toutes les langues et à toutes les cultures. Ainsi, il est des langues qui font plus aisément penser à certains pays, à diverses cultures voire aux meilleures de leurs productions régionales ou nationales, quel(s) que soi(en)t le(s) domaine(s), « prestigieux », auxquels on se réfère alors : l'allemand, au lyrisme wagnérien ou à la bière, l'italien, au bel canto, aux pâtes de grande qualité, à ses chaussures de luxe, l'anglo-américain aux affaires, l'Écosse au(x) whiskys et l'Irlande au(x) whiskeys... Le français, à l'histoire intellectuelle et mouvementée de ce pays, à sa cuisine, à sa mode, à ses parfums, à la qualité de ses produits, etc. Et de par le monde entier, créatrices et créateurs, chacune et chacun dans son domaine professionnel, puisent dans ces langues et ces cultures, au moment de nommer son magasin, sa boutique, son café, son restaurant, son hôtel...

Afin de tenter d'attirer le plus grand nombre de chalands possibles dans leurs locaux commerciaux, et d'augmenter ainsi le nombre de leurs clients ainsi que leurs chiffres d'affaires, les créatrices et les créateurs de NC font souvent appel à des noms, propres ou communs, porteurs d'un prestige culturel, si possible universellement reconnu. Ces références sont censées opérer une influence favorable au succès commercial. Dans ce but, elles et (ils) font grande preuve d'imagination, d'ingéniosité, de fantaisie, quelquefois les plus savoureuses.

L'acte de dénomination est un acte de communication. Il est destiné à dire à celle ou à celui qui le lit :

« Mon magasin, ma boutique... s'appelle ; mémorisez-le (bien) ; parlez-en à la ronde, faite du bouche-à-oreille, (renseignez tout le monde) ; son nom rappelle ce que je vends (Aux Bonbons d'autrefois), mais aussi qui je suis (Chez Lorette), où se trouve ce lieu commercial (Boutique de l'Église, Bar de la Gare...) et, enfin : Mais, entrez donc ! Soyez la / le bienvenu(e) ! »

Quelle typologie

Le phénomène socio-onomastique d'emprunt à une langue étrangère vers celle du locuteur, pour cause de valorisation commerciale, par le biais de l'expression d'un certain prestige, dans le cadre de la création de NLC, est mondial.

Entreprendre, à cette échelle, une typologie générale de ces noms propres (un essai fait actuellement l'objet d'un travail collectif), par exemple pour les XX^e et XXI^e siècles, afin de pouvoir en observer l'évolution, exigerait la collaboration de fort nombreux chercheurs, recrutés par pays, possédant des connaissances linguistiques (plurilinguisme ou polyglottie) quelquefois fort peu courantes et / ou des acquis multilingues considérables à l'intérieur de la plupart des pays. En outre, la constitution d'un tel corpus impliquerait des recherches en archives diverses, irréalisables dans l'espace et dans le temps ainsi que des coûts prohibitifs. Enfin, la fabrication d'un logiciel multilingue polyvalent (langues et écritures) et d'une base de données de très grande performance, au sens français (réalisation optimale) comme à celui de l'anglicisme (comportement), ne paraît guère réalisable. Une typologie des NC sud-africains d'origine française est en cours de réalisation.

La longueur maximale de cet article étant ce qu'elle est, il ne sera présenté, ici, qu'une sélection d'observations typologiques : des cas de grammaire, de langue, d'emplois... En outre, pour la même raison, il ne sera rien dit du questionnaire utilisé sur le terrain lors des diverses phases de l'enquête menée, laquelle, de toutes les façons, ne peut être exhaustive.

Un exemple de cas grammatical glorifiant

Une construction grammaticale française pour un rappel historique français prestigieux

La Villa Prince Imperial est une sorte de gîte (guesthouse) sud-africain de qualité, situé à Vryheid, Province du KwaZulu-Natal (RAS). Ce nom se réfère à Napoléon Eugène Louis Bonaparte (1856-1879), dit Louis-Napoléon, fils de Napoléon III (président de la République, 1848-1851 ; empereur, 1852-1870) et d'Eugénie de Montijo, mort au champ d'honneur, frappé de dix-sept coups de sagaies zouloues, à Itelezi, non loin d'Ulundi, Province du KwaZulu-Natal. Les témoignages d'époque rapportent que le jeune prince impérial mourut héroïquement, sous l'admiration et le respect de ses ennemis. Ce NLC s'adresse très directement au monde du tourisme qu'il tente d'attirer. On note ici que les propriétaires sont franco-sud-africains et que la construction grammaticale française a été privilégiée à *Prince Imperial Villa, alors que l'accentuation n'a pas été respectée. La propriétaire, une Française, m'a expliqué, en 2002, que c'était par soucis de simplification de la lecture et de la mémorisation du nom qu'elle avait fait ce choix. Une réappropriation sémantique de prestige est ici mise en scène : Villa prend alors le sens de « lieu prestigieux », au sens français d'« hôtel particulier », tel l'Hôtel de Soubise, à Paris, et, bien entendu, à celui véhiculé par la Villa Médicis, à Rome.

Quelques cas de langue

De quelques sémantismes

Les éléments linguistiques empruntés, à un moment plus ou moins ancien ou récent de l'histoire lexicale d'une langue, donnent aux clients l'impression de quelque ouverture d'esprit linguistiquement « internationalisante ». Certains mots empruntés peuvent être culturellement réducteurs voir destructeurs, même s'ils leur arrivent de paraître novateurs... Ainsi, les formes hôtel (en principe, accentué en pays francophone) / hotel (hors de la francophonie) ont évincé tout un vocabulaire culturel quelquefois devenu (presque) obsolète. Autrefois, dans un très grand nombre de langues, la notion de base d'« (lieu d') hébergement de voyageurs » se traduisait par des mots tels que auberge. Pour cause de modernisation de ce concept d'hébergement (national ou international), on a progressivement pu voir ce terme remplacer de nombreux sémantismes étrangers. Quelques exemples : afrikaans, hotel vs gastehuis ; allemand, Hotel vs Gasthaus ; anglais, hotel vs inn / guesthouse ; catalan, hotel vs fonda ; espagnol, hotel vs albergo / fonda ; italien, hôtel et hotel vs albergo ; japonais, ホテル (graphie Hepburn, hōteru, prononcé [« otelu], < de l'anglais hotel, < français) vs 旅館 (graphie Hepburn, ryokan = « établissement pour voyageurs ») ; néerlandais, hotel vs gasthuis ; portugais, hotel vs hospederia ; roumain, hotel vs han (vieilli) ; russe, отель ([otel] ou [atel] >), < français) vs гостиница ([gɑs't'initɕə] ; équivalent de guesthouse en anglais) qui n'est pas obsolète mais qui ne réfère pas à un établissement situé à l'étranger ni à un hôtel local à prétention européenne ou internationale (Gorajev)... Il arrive que le manque de connaissances lexicales conduise à quelque confusion, à moins qu'il ne s'agisse d'une trompeuse prétention...

Le mélange des langues, parfois méconnues, produit des résultats curieux. Ainsi, une créatrice ou un créateur de NC peut emprunter un mot ou une formule dans l'une des autres langues de son propre pays, dans une autre langue qu'elle / il parle ou ne parle pas. Ex. : Posada inka Manco Capac (célèbre empereur inca légendaire), à Cuzco, Pérou. Le terme générique posada (= auberge) et les anthroponymes Manco Capac sont en espagnol. Ces derniers, en langue quetchua, s'écrivent Manqu Qhapaq et « inka » est également en écriture quetchua, pour inca en espagnol. « Posada » fait partie du lexique onomastique international lorsqu'il est employé pour nommer un lieu de culture hispanique ou hispano-américaine, hors d'un pays hispanophone, à l'exemple de La Posada Hotel, à Winslow, Arizona. Bien que « posada » et « hotel » soient synonymes, Posada, un terme emprunté à l'espagnol, est le nom de l'hôtel et « hotel », sans accent, est emprunté au lexique international, existant également en anglais et issu du français, comme élément générique.

Les expressions toutes faites ou expressions figées

Pour la Vie / PLV : Les créatrices et les créateurs de NLC empruntent également à d'autres langues, des « groupes de mots », des « expressions toute faites », des « expressions figées », des « expressions nominales ». L'exemple suivant est très révélateur du phénomène alliant l'emprunt à une culture réputée, à tort ou à raison, pour son romantisme amoureux, et la langue du pays représenté. Son origine remonte à l'anecdote suivante : deux étudiants en commerce de l'Université de Stellenbosch (SBH, RAS) avaient décidé de se marier, une fois leurs diplômes obtenus. Et ils s'étaient promis de partir en voyage de noces à l'île Maurice. Un jour, sur la plage, la jeune fille ayant soif, son tout jeune époux alla lui chercher quelque rafraîchissement. Au magasin, le jeune homme ayant vu une chaînette avec une plaque sur laquelle était gravé un petit texte, demanda : « What does that mean ? ». La vendeuse lui répondit : « Pour la Vie, Monsieur », lui expliquant le sous-entendu « l'amour... toujours... ». Il en acheta une et l'offrit à son épouse. De retour au pays, ils ouvrirent une boutique de vêtements pour jeunes qu'ils appelèrent Pour La Vie. En ce pays particulièrement multilingue, la prononciation de la clientèle fut rapidement agrémentée de tous les sons produits par les Sud-africain(e)s aux onze langues officielles comme par les locutrices et les locuteurs de celles qui ne le sont pas encore... sans oublier celles parlées par les migrant(e)s venu(e)s des cinq continents. En outre, ils firent peindre sur le store et sur les vitrines le sigle français et commercial PLV, qui dans ce cas ne signifie évidemment pas « Publicité sur le Lieu de Vente ». Ce dit sigle, prononcé à l'anglaise /pi-el-vi/ et à la française /pé-el-vé/, selon les client(e)s, devint le nouveau nom de cette boutique (Rateau, 2013, 188). L'emploi de la langue française comme langue de prestige de production commerciale n'est pas ici l'idée de référence. Mais celui de la réputation des Français(e)s et de l'amour a joué tout son rôle auprès de celles et de ceux qui découvrirent l'histoire-contes de fée romantique de ces deux jouvenceaux.

Un cas de fautes d'orthographe lié à une écriture empruntée

Madam de Pompadur, est l'un des magasins de mode féminine de la ville d'Ekatarinbourg (ou Iekaterinburg, en russe : **Екатеринбург**). Le [e] final du mot français « Madame » étant muet, il n'est pas marqué lors de la translittération ; le son français [ou] (graphé « y », en alphabet cyrillique) de « Pompadour » est romanisé (latinisé) et translittéré en De Pompadur, après majusculation de la lettre initiale de la particule nobiliaire « de ». En 1756, Jeanne-Antoinette Poisson (1721-1764), favorite du roi Louis XV (1715-1774) et marquise de Pompadour, a également été rendue célèbre par le peintre François Boucher, pour son élégante façon de s'habiller « à la française » (entre autres choses, ses escarpins !). On note que la posture publicitaire du mannequin de la devanture reprend tout à fait celle du fameux tableau. Ce nom de célébrité, certes du passé et bien tombé dans le domaine public, est alors en passe de devenir une sorte de « marque déposée » pour ce magasin.

Une symbolique prestigieuse à l'origine confuse

Vie de France Café est un NC composé de « Vie de France » + « Café ». Vie de France était, à l'origine, une société de boulangerie fondée (1988) par des Américains, anglophones, donc ! Après une importante étude de marché incluant une recherche linguistique. En 1991, la société nipponne Yamazaki Baking en fit l'acquisition et souhaite transformer le NC américain d'origine française, Vie de France, en NC japonais... de même origine, mais en lui ajoutant un élément générique (1991), Café, et en augmentant ses activités : faire de la boulangerie et de la viennoiserie (+ gâteaux) à emporter ou à consommer sur place (fonction de café), ouvert à Tokyo, la même année. Ici, se présentent plusieurs cas de figure réunis en un seul. D'abord, la première partie de ce NC, grammaticalement correcte, Vie de France (en rouge dans le texte), indiquant le nom de ce magasin spécialisé en produits de boulangerie et de viennoiserie à réputation française, véhicule l'idée de vie « qualité à la française ». Sémantiquement, ce nom privilégie une authenticité d'origine : la France (et son savoir-faire culinaire). On note, cependant, que la construction grammaticale du NC est anglaise. En outre, une illustration, très lumineuse la nuit, un drapeau tricolore bleu – blanc – rouge, précédant le NC, augmente et renforce l'identification visuelle du pays d'origine des produits proposés à la vente, consommés sur place ou emportés. Ensuite, le terme

générique, Café (en bleu, le tout sur fond blanc), correctement accentué, est un emprunt à une langue qu'il reste à déterminer. Il est en voie d'adoption sociolinguistique et d'intégration sociale à la langue japonaise, accélérées depuis les années 1980 et ce plus spécialement dans les grandes agglomérations, dans le langage des plus jeunes, de nombre d'animateurs et de commentateurs télévisuels ainsi que dans celui du domaine publicitaire. Explications rétrospectives : le produit a d'abord timidement été officieusement importé, à Nagasaki, par les Hollandais, entre 1781 et 1788 ; localement, quelques Japonais découvrent ce nouveau breuvage. Dans son livre paru en 1804, Keihoyutetsu, le fonctionnaire gouvernemental Shokusanjin (Ota Nambo) publie le résultat de sa propre expérience, nommant le produit カウヒイ (kauhii ; une graphie nipponne approximativement sonorisée de l'époque et transcrite en caractères katakana ; ici, avec la transcription en alphabet Hepburn). Cependant, il est alors utilisé comme remède contre l'hydropisie. À part de rares exceptions, cela durera jusqu'à l'ouverture du Japon au monde, à Yokohama, en 1853. Cinq ans plus tard, le gouvernement autorise l'importation du produit, mais ce n'est qu'en 1872 que l'on commencera à infuser le café au même titre que le thé. On le nomme alors カフヒー (kafuhi-, le tiret final représente un /i/ long mais pas un double /i/). Dès 1888, on appelle le lieu de consommation du café et du thé 可否茶館 (kahiichakan, c'est-à-dire « café (kahii-) thé (cha) établissement (ken) », l'équivalent de notre « salon de thé'... où l'on boit tout également du café).

Aujourd'hui, le produit s'appelle コーヒー (kofi). Pour le lieu où l'on consommait le thé, on disait 喫茶店 (kissaten), mais aujourd'hui, c'est également un lieu où l'on peut prendre n'importe quelle autre boisson (ou presque), dont le café et où l'on peut se restaurer. Bien entendu, il existe aussi des bars spécialisés dans la consommation de ce produit et qui s'appellent コーヒー専門店 (kohisenmonten). Notons ici que kofi est une adaptation phonétique de la forme moyenne-néerlandaise koffie (< possiblement du moyen-anglais coffee ou peut-être plus directement du turk kahve) et non un dérivé direct de l'anglais. Ce n'est qu'en 1911, qu'apparaissent des cafés (le lieu), avec, par exemple, le カフェープラント (Kafe- Purantan, comprendre *Café Printemps). On observe ici qu'il s'agit bien d'un emprunt direct au français, lequel est en train de se japoniser lexicalement.

Respect de l'orthographe dans l'emploi d'un terme emprunté accentué

Comme il vient d'être montré, il est des créatrices et des créateurs, ici anglophones, qui se font un devoir de respecter l'accentuation, comme gage d'identification. Lors de l'enquête menée sur place, ils s'en expliquent en précisant que les accents « font plus French »... Exemple : Bon Appétit Coffee-Shop, à Franschhoek (RAS). Coffee-Shop correspond à café et, plus anciennement, à maison du café, à l'origine magasin où l'on achète le café.

Un autre exemple, plus curieux, est celui de The Café, à Hanoï, en République Socialiste du Viêt Nam (depuis 1976), une ancienne colonie française et francophone (1902-1953). On observe ici, un « mélange de prestiges » : linguistique et culturo-commercial anglophone (The) et culturel français (Café), sachant qu'aujourd'hui, en vietnamien, on écrit cà phê... et que café en est son internationalisation.

Une activité culturelle prestigieuse (la mode) rapportée à la qualité d'un service (en horlogerie)

Watch Couture : le nom de ce magasin réunit ici deux mots avec subtilité et un certain sens de l'humour. Tout d'abord, la lecture de ce NC / NLC est complétée par la vision très parlante que l'éventuel futur client a de l'intérieur de la vitrine, empli de montres, goussets et horloges. Ici, le mot couture (aujourd'hui français, anglais et intégré à tant d'autres langues de part le monde entier) remplace le terme anglais repairs (réparations) et, à cette occasion, en devient le synonyme approprié. Après tout, la couture ne permet-elle pas, aussi, de « réparer des vêtements » ? Bien entendu, couture est emprunté au vocabulaire international de la mode, rappelant prestige et qualité français. Il laisse entendre que la réparation sera tout également de ce niveau d'exécution et de raffinement. La construction n'en reste pas moins fidèle à la grammaire anglaise. Enfin, le fait de remplacer le « o » de couture par un « ° » souligné est destiné à attirer l'œil du

passant. On pourrait même y voir une action de « subliminal advertising » : en effet, ce « ° » souligné, placé après un « c » plus grand que lui, rappelle considérablement l'abréviation du mot commercial anglais company (compagnie, société), une façon de faire équipe avec l'humour et/ou la subtilité, le clin d'œil de prestige français véhiculée par couture, mis en parallèle à ce « C° » dénotant de l'efficacité commerciale anglo-américaine.

Des mélanges d'emprunts qualifiables de « tous azimuths »

Le NLC The French Connection Bistro mélange les langues et les cultures. Le nom du lieu se réfère au monde des films américains les plus prestigieux (cinq Oscars). Le titre anglais (The French Connection) est préféré à celui qui est considéré comme étant « titre français » (French Connection) officiel ; l'intrigue est franco-américaine et le titre américain inclut le mot French (= français) ; cependant, l'élément générique (Bistro) est devenu très international, sous ses deux formes, bistro et bistrot, quand bien même il se réfère toujours à quelque atmosphère « à la française ». Enfin, la construction grammaticale est anglaise. En outre, il est intéressant de voir combien ce NC cadre thématiquement bien avec son environnement. Ce café se trouve dans Huguenot Street (rue des Huguenots, des Français calvinistes), à Franschoek (= le coin des Français).

L'expression d'une certaine poésie campagnarde « à la française »

Belle Fleur Cottages est le nom d'un ensemble de gîtes de la province du Cap. Il parle de lui-même. À côté de la flore, se compte la faune, avec Alouette Country House, à Franschoek (FHK), ou bien avec L'Auberge Chanteclair, dans son voisinage. Auberge, élément générique, synonyme de Cottages et de Country House, est particulièrement prisé des nommeurs : Auberge Clermont (FHK), Auberge La Dauphine (FHK). La Petite Ferme rivalise des autres lieux par sa qualité et son standing peu ruraux ! De façon générale, l'envie de servir, de satisfaire le client est à la hauteur du prodigieux sens de l'hospitalité des Sud-Africains qui adorent recevoir. Chez les Jourdan, à Bloemfontein, en est un exemple typique. Le propriétaire, descendant de huguenot, bien que non francophone, a souhaité « honorer le souvenir de ses courageux ancêtres ».

Des clin d'œil à leurs compatriotes en même temps qu'aux touristes francophones

Le monde hôtelier ne manque pas d'intérêt pour les toponymes hexagonaux : Basse Provence (un gîte), Grande Provence (un gîte de grand luxe), La Petite Dauphine (plus modeste mais non moins magnifique), tous à Franschoek. Tous ces NLC rappellent aux descendants des réfugiés calvinistes réfugiés au Cap aux XVI^e et XVII^e siècles les noms des provinces d'origine de leurs ancêtres et ne lassent de surprendre les touristes francophones qui s'y précipitent pleins d'émotion.

L'hôtel Mont Rochelle connaît la même fonction, quand bien même l'association de Mont et de Rochelle est totalement anachronique. Mont a été choisi parce qu'un autre NLC de Franschoek s'appelle Mont Blanc... Cependant, s'il n'y a pas de « mont » à La Rochelle, ce lieu hôtelier se trouve au flanc d'une belle élévation dans cette ville huguenote d'Afrique du Sud. Et Rochelle est une connotation historique portant sur le port français de cette ville, longtemps cité aux mains des calvinistes et ayant par deux fois fait l'objet de sièges destructeurs (1573, puis 1627-1628). Toujours de l'émotion et de la fierté mises en scène et autant d'étonnement pour les visiteurs.

Le prestige gastronomique français

En Afrique du Sud, ce sont des milliers de NLC qui incluent des termes français ou d'origine française. En voici quelques exemples à l'honneur du fin palais des Français : Café Antoinette, Cotage Fromage Shop (sic), Le Bon Vivant, Maison Chablis Guest House, Mange Tout (nom du restaurant de l'hôtel Mont Rochelle), Bon Appétit Coffee-Shop.

Nous l'avons vu, les éléments linguistiques empruntés peuvent appartenir à n'importe quelle langue, à n'importe quelle culture et à n'importe quel domaine. Ils sont employés selon les connaissances (variables et souvent approximatives) des propriétaires des lieux commerciaux, sans restrictions grammaticales et selon leur bon plaisir. Au cours des temps, ces propriétaires ont été, sont et seront toujours des créatrices / créateurs de NC / NLC mais également celles et ceux dudit lexique.

Enfin, ce lexique ne constitue pas et ne constituera jamais un corpus exhaustif, faute de temps, au moins, et / ou de documentation. Il ne peut être qu'un ensemble inachevé et demeurer non quantifiable. On ne peut ni le recenser ni le publier. Il n'a pas de limites, sauf celles de la bienséance universelle, mais il existe virtuellement, dans la tête, dans l'esprit, peut-être même, tout également, dans le cœur et les émotions de ces créatrices et de ces créateurs « onomastico-commerciaux ». Au total, nous constatons :

- * d'abord, que tous les noms de lieux commerciaux créés sont de nouveaux noms propres, d'où leur appartenance au domaine de l'onomastique ;
- * qu'en conséquence, d'une certaine façon, ils n'ont pas d'orthographe officielle, sinon plutôt tacitement « recommandée » ;
- * que chaque nom créé est irréfutablement unique, au moins dans l'esprit de sa créatrice ou de son créateur ;
- * qu'existe, à chaque fois, s'il en est une, une définition personnelle ou individualisée des lemmes utilisés, et donc, la plupart du temps, non publiée ;
- * que, enfin, les « explications » avancées par les auteurs correspondent généralement, à des définitions « très personnellement conceptualisées » par ces dernières et ces derniers, et qui ne correspondent pas obligatoirement aux définitions « conventionnelles » des dictionnaires imprimés ou électroniques. Note : dans le cas de ce lexique, ce sont les créatrices et les créateurs qui confirment le sens donné par un / les dictionnaires, ou bien qui produisent leurs propres définitions ou « explications apparentées », lorsqu'elles leur sont demandées, par exemple, à l'occasion de l'enquête que nous avons menée sur le terrain.

Résumé

L'objet de cette présentation est de démontrer combien il existe une sorte de « langage international », incluant l'ébauche d'un « lexique commercial conventionnel mais qui est ni écrit ni officiel », ici, d'origine française et / ou francophone, et reflet d'un certain prestige international, dans lequel toute créatrice ou tout créateur de société commerciale puise très librement, afin de nommer son magasin, sa boutique, son salon, son café / cafe, son restaurant, son hôtel / hotel... Ces lexèmes / unités lexicales / morphèmes lexicaux participent alors à la formation de noms propres (d'où leur appartenance au domaine de l'onomastique) tels que les noms de lieux commerciaux qui peuvent également connaître la fonction de repères toponymiques urbains ou ruraux. Dans le cadre de cette étude, nous puiserons nos exemples dans les annuaires téléphoniques de plusieurs pays ainsi que dans nos relevés personnels et nous verrons alors que, au gré des langues pratiquées et / ou des cultures existantes, chacun de ces « mots empruntés / réinterprétés ou traduits » peut véhiculer une valeur commerciale et / ou culturelle universelle, même si, dans chaque pays, dans les usages nationaux, régionaux ou locaux, ils n'en représentent pas moins d'indiscutables variantes.

Abréviations

NC = nom(s) commercial / commerciaux
 NLC = nom(s) de lieu(x) commercial / commerciaux
 RAS = République d'Afrique du Sud

Bibliographie

GORYAEV Sergey. 2010. « Company names as an imitation of personal names. Models with a borrowed etiquette word ». Étude présentée en 2010, lors du 16^e Congrès International de la NSA, à Langebaan, Afrique du Sud. Note : il s'agit d'une étude présentée par S. Goryaev et produite conjointement avec Olga Olshvang, tous deux membres de l'Ural State Medicine Academy, Ural Federal University. Elle n'a pas (encore ?) été publiée par la NSA. Contact : gorayev@yandex.ru.

RATEAU Michel A. 2013. « De la notion de grammaire dans l'acte de dénomination : le cas des Sud-Africains donnant des noms d'origine française à des lieux commerciaux », in *Name and Naming, Proceedings of the Second international Conference on Onomastics*, pp. 170-189 ; intervention présentée lors du congrès « Onomastics in Contemporary Public Space », à Baia Mare, Roumanie, 9-11 mai 2013, Edited by Oliviu Felecan. Cluj-Napoca : Editura Maga – Editura Argonaut.