

## « La route de l'expansion road » ou l'impasse de la publicité bilingue

Martine Léonard and Françoise Siguret

Volume 17, Number 1, mars 1972

L'adaptation publicitaire

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/003463ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/003463ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (print)

1492-1421 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Léonard, M. & Siguret, F. (1972). « La route de l'expansion road » ou l'impasse de la publicité bilingue. *Meta*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.7202/003463ar>

# « La route de l'expansion road » ou l'impasse de la publicité bilingue

Dans un ouvrage consacré à la langue de la publicité, M. Galliot<sup>1</sup> écrivait, en 1955 : « Elle constitue un monde à part... libéré de toutes les entraves de la langue usuelle, et qui s'est forgé, en plusieurs siècles d'évolution, son propre mode d'expression. C'est que sa grande loi n'est pas tant de se faire comprendre... que de faire de l'effet. »

Nous nous sommes demandé s'il en était ainsi pour une publicité qui se doit d'être bilingue, ou du moins de s'efforcer de l'être comme c'est le cas à Montréal. Le but alors n'est-il pas d'abord de se faire comprendre ? Est-il possible — mais au-delà — de faire de l'effet ?

Le bilinguisme contraint les publicitaires à imaginer toutes sortes de formes condensées de réclames, à la fois anglaises et françaises, fondées sur le principe de l'économie ; cela va d'un simple parallélisme du type : Pages jaunes/Yellow Pages, jusqu'à des constructions où les deux langues se trouvent comme fondues l'une dans l'autre. Citons :

1) La superposition : Consult(ez)... ; A & B system(e) services. Ces exemples restent rares<sup>2</sup>, sans doute parce qu'ils manquent d'efficacité publicitaire. Une annonce doit être enregistrée en même temps que lue ; ici la lecture se fait mal, l'anglais étant embarrassé de lettres parasites, le français récupéré par raccord et entre parenthèses.

2) Les cas où un élément est mis en facteur commun,

soit avant : 500 <sup>pieds</sup>/<sub>feet</sub>                      soit après : jusqu'à <sup>up to</sup> 7 ¾ %

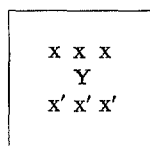
3) Les cas où un élément est mis en facteur commun au centre de l'annonce ; il joue ainsi le rôle de *pivot* selon le schéma suivant :

x x x Y x' x' x'
------------------

Pharmacie MIRON Pharmacy

1. Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat, 1954.  
2. Et ne sont possibles que dans certains cas.

ou



Royal  
AMBULANCE  
Royale

C'est ce type de construction qui a retenu notre attention. Sa fréquence nous porte à penser qu'il est devenu une structure type de toute forme d'annonce bilingue au Québec. Nous nous sommes demandé pourquoi et avons essayé d'étudier les possibilités et les limites du système.

Le corpus à partir duquel nous avons travaillé est formé de 200 exemples relevés à Montréal et empruntés aux domaines suivants : signalisation routière ; enseignes de magasins ; panneaux-réclames ; publicité « véhiculaire » (camions de livraison, cartons d'emballage, prospectus) ; annuaire commercial.

Notons tout de suite que les structures sont de même type, quel que soit le domaine considéré. Ajoutons aussi que journaux et télévision, s'adressant à l'une ou à l'autre communauté linguistique, n'offrent pas d'exemples de ce genre.

Le « pourquoi » serait d'ordre sociologique. À l'exception de la signalisation routière, qui doit être bilingue, mais ne relève pas d'initiative individuelle quant à sa formulation, l'annonce bilingue sera d'autant plus maladroite que la connaissance de la langue sera moins assurée. On peut observer sur ce point une différence sensible entre les quartiers commerçants bourgeois du centre, et les quartiers commerçants populaires de l'est de la ville.

Dans l'est de Montréal, la population canadienne-française, moins « éduquée », n'a pas les « moyens » de s'assurer de la correction de son français, et n'était pas profondément anglicisée jusqu'à ces dernières années ; la population cosmopolite, quant à elle, a encore moins de « moyens » de s'assurer de la correction de son anglais et ignore à peu près totalement le français. L'accroissement des anglophones crée du même coup une déperdition quantitative et qualitative du français, d'où la prolifération *récente* des annonces bilingues dans une partie de la ville où elles n'existaient pas il y a quinze ans. Dans de telles conditions socio-économiques, la « structure à pivot » représente un système D linguistico-commercial : ce qui compte, c'est attirer toute clientèle possible par le nom du produit à vendre, mis en vedette grâce à toutes sortes d'artifices typographiques (changement de caractères, changement de couleur) au carrefour de deux langues mal assurées et dont on n'a finalement guère souci. C'est le nom de la marque qui se chargera de la totalité du message linguistique. On saura que « X » signifie « lotion-pour-rinçage-des-cheveux », et il n'est absolument d'aucune importance que « X » soit présenté comme « rince crème » (*sic*) ou *cream rinse* ; l'urgence de la *communication économique* fait éclater l'insuffisance de la *communication linguistique* ; autour de *l'image centrale*, véritable *idéogramme*, les autres mots se vident de sens et deviennent plus ou moins interchangeables.

Là où les conditions socio-économiques sont différentes, où l'on prend conscience des problèmes que pose une publicité bilingue, on évitera souvent la structure à pivot, préférant des structures parallèles du type : Yellow Pages/Pages jaunes. On sait aussi que les grandes entreprises confient le soin de leur publicité

à des spécialistes bilingues dont on peut attendre qu'ils évitent de plus en plus de prendre des « raccourcis ». Il reste qu'en bonne psychologie commerciale, l'impact du mot unique, détaché des autres, est plus fort, parce que d'emblée ce mot s'adresse à deux communautés linguistiques, d'emblée il fait converger vers lui la totalité des acheteurs possibles. Ainsi, non seulement la structure à pivot est économique, (quant à la langue et à l'investissement publicitaire), mais elle est rentable, et l'on peut délibérément la choisir à ce titre.

Au total, seule une enquête sociologique permettrait d'établir : a) la géographie montréalaise de la structure à pivot ; b) du côté des publicitaires, à partir de quel moment (ou quel type de commerce ou quelle importance de l'entreprise), une telle construction est concertée ou subie ; c) du côté des consommateurs, à partir de quel moment (niveau d'études et connaissance de la langue dépendant étroitement du milieu social), une telle construction est jugée acceptable ou non, ou subie sans jugement.

\* \* \*

Avant de passer à l'étude des exemples, il est bon de rappeler comment se marque la détermination dans les deux langues :

ordre français : déterminé + déterminant
ordre anglais : déterminant + déterminé

Ce schéma général s'applique à tous les types de détermination.

FRANÇAIS	ANGLAIS
<i>a) Détermination par l'adjectif</i>	
<i>Postposition</i> de l'adjectif	<i>Antéposition</i> de l'adjectif
ex. : légumes assortis	assorted vegetables
café moulu	ground coffee
pois verts	green peas
<i>N.B.</i> La postposition représente une tendance générale, même s'il est des cas d'antéposition.	
<i>b) Détermination par le substantif</i>	
<i>Construction directe</i>	<i>Construction directe</i>
ex. : pharmacie Dupont	Dupont pharmacy
rue Sainte-Catherine	St-Catherine street
<i>Construction indirecte</i>	
Différents types de relation s'établissent entre les mots mis en rapport par la préposition.	
ex. : provenance : jus de tomate	= tomato juice
destination : école de musique	= music school
moyen : moulin à vent	= wind mill
<i>N.B.</i> Ces nuances sont exprimées par le sens des mots mis en rapport et non par la préposition, sauf dans le cas d'une opposition bien précise du type :	
verre à vin (contenant)	construction directe pour désigner le contenant : wine-glass
verre de vin (contenu)	construction indirecte pour désigner le contenu : glass of wine

## c) Déterminant à caractère verbal

## Substantif déverbal

ex. : article de pêche  
salle d'attente  
carte de souhaits

## Forme en -ing

fishing tackle  
waiting room  
greeting card

## Verbe

ex. : machine à laver  
fer à friser

washing machine  
curling iron

On voit apparaître la tendance inverse des deux langues. On comprend alors que, puisque le français va du général au particulier (A → B) tandis que l'anglais procède inversement (B → A), on puisse imaginer, à la faveur d'une communauté lexicale, des structures « à pivot » de type ABA ou BAB, soit :

- A) déterminé français + *déterminant* + déterminé anglais  
\*pharmacie Dupont pharmacy  
B) déterminant anglais + *déterminé* + déterminant français  
\*washing machine à laver

Les 200 exemples relevés se répartissent ainsi : A) 186 exemples ; B) 11 exemples ; C) 3 exemples de phrases à pivot qui seront étudiés à part. Une telle disproportion s'explique aisément dans une perspective publicitaire : le déterminant doit se détacher, sauter aux yeux, car il représente le nom d'une marque, d'un produit, d'un commerçant.

Examinons d'abord rapidement les cas les plus rares : ceux de la catégorie B. On peut déjà écarter de ces 11 exemples, ceux dont le pivot n'est pas bilingue :

United Nations PHARMACIE des Nations unies  
Hot CAFE chaud

ou encore cette indication routière assez surprenante :

Laurentian AUTOROUTE des Laurentides

(On serait en droit d'attendre : Autoroute X Highway ; telle quelle, l'indication suppose que le mot AUTOROUTE est compris par les anglophones, ce que l'on a tout lieu de supposer, AUTO et ROUTE étant entendus séparément ; toutefois le mot AUTOROUTE ne figure pas encore dans le *Grand Dictionnaire d'Oxford*.)

Dans : Uniform BOUTIQUE d'uniformes, le pivot français est passé à l'anglais (par la voie du commerce de luxe). Dans : Maple Leaf CHIPS Feuille d'érable, c'est le mot anglais qui est passé au français.

On voit ce que tous ces exemples ont de maladroit : ils mettent en valeur le déterminé, qui n'est pas l'élément intéressant ; on comprend donc qu'ils soient rares, et que plus de 90% des exemples répondent au schéma A) que nous allons maintenant étudier. Notre étude comportera deux points : I. Les déterminés ; II. Le pivot ou terme central.

## I. LES DÉTERMINÉS

On peut les classer en deux groupes : 1) Les déterminés sont semblables : 9 exemples ; 2) Les déterminés sont différents : 177 exemples.

1) *Les déterminés sont semblables*

Il peut paraître absurde de répéter le déterminé s'il est le même dans les deux langues, et pourtant on trouve 9 exemples du type :

Trust ROYAL Trust  
Provisions LACOMBE Provisions  
Pharmacies P.S.M. Pharmacies

On peut se demander pourquoi l'économie n'est pas poussée ici jusqu'à la formule simplifiée, puisque chacun des mots est compris dans les deux langues : Trust Royal ou Royal Trust.

*Première hypothèse.* — L'ordre des mots est une nécessité trop vivante dans les deux langues pour qu'on le sacrifie dans l'une ou dans l'autre. Toutefois des appellations construites sur le modèle anglo-saxon, du genre : Parisia Hôtel, deviennent si fréquentes en France que M. Galliot pouvait déjà y voir en 1954 un « procédé presque normal de désignation des hôtels <sup>3</sup> ». Mais il s'agit précisément des hôtels, dont une partie de la clientèle est anglophone. Il semble paradoxalement qu'on préférerait corriger un tel anglicisme au Québec où il ne serait pas surprenant de voir : \*Hôtel Parisia Hotel, puisque nous avons relevé cette enseigne : Bar NEW DOLCE VITA Bar.

Analysons plutôt un cas type de formule unique emprunté à un autre domaine : HUBERT TRANSPORTS. Telle quelle (antéposition du nom propre), la tournure est anglaise. La tournure française type serait : TRANSPORTS HUBERT. Il reste que si n'importe quel signe de ponctuation, n'importe quel décalage typographique ou changement de couleur, détache les deux mots :

HUBERT

Transports

la structure anglaise devient acceptable en français. Ainsi apparaît mieux encore le rôle très important de la typographie, des signes et des couleurs, dans une publicité bilingue, dès que les mots communs aux deux langues, détachés de toute phrase, ne sont plus que des signes qu'il suffit de bien dessiner et bien placer.

*Deuxième hypothèse.* — Plutôt qu'un désir de sauvegarder l'ordre des deux langues, il faut voir dans ces exemples une preuve que la structure à pivot est devenue normale, au point de s'imposer même lorsque les deux déterminés sont de forme semblable (bar, transports, provisions...), voire de forme unique (répétition d'un nom propre) ; c'est le calque parfait :

MONTREAL DRAPERIES MONTRÉAL

2) *Les déterminés sont différents*

Si l'on considère le nombre de termes qui forment le déterminé, une remarque s'impose : la structure tend à être symétrique. Ainsi, sur l'ensemble de A), nous avons relevé 173 cas de symétrie pour 11 cas d'asymétrie. Les cas de symétrie les plus fréquents sont ceux qui présentent un terme de chaque côté du pivot, mais on peut trouver deux, trois et même quatre termes :

déterminé = 1 terme : 118 exemples  
Chaussures YELLOW Shoes

déterminé = 2 termes : 48 exemples  
Eau minérale MONTCLAIR Mineral Water

3. *Op. cit.*, p. 228.

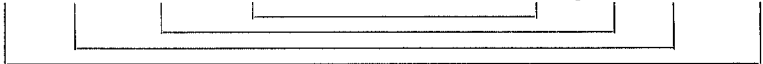
déterminé = 3 termes : 6 exemples

Gelée de pétrole blanche VASELINE White Petroleum Jelly



déterminé = 4 termes : 1 exemple

Isolation laine minérale soufflée AIMÉ SIGOUIN Blowing rock wool insulation.

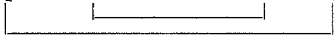


Ce besoin de symétrie peut aller jusqu'à la création de formes aberrantes : Maison bifteck MOISHE'S Steak House (alors que l'on trouve ailleurs : La maison du bifteck CHEZ FRANÇOYS Steak House, l'orthographe recherchée du prénom témoigne ici du souci de « bien parler »). Le calque anglais a introduit dans la langue de nombreux anglicismes qui servent parfaitement la structure à pivot :

Pâte à dents CREST Toothpaste



Papier toilette RUGBY Toilet Paper



École de conduite LAUZON Driving School



Là encore, la copie peut aller jusqu'à la création de « monstres » :

Rince crème TAME Cream Rinse



De tels cas sont rares et à peu près incompréhensibles.

Considérant la nature des éléments déterminés, on remarque qu'ils sont souvent très proches phonétiquement, ne différant que par la lettre ou la syllabe finale :

Taverne G.T. Tavern  
Vitamines PARAMETTE Vitamins  
Marché RIDGEWOOD Market

Il se crée ainsi certains couples : marché/market ; centre/center ; parc/park, etc. Dans l'enseigne bilingue on préférera le couple pâtisserie/pastry (3 exemples) à pâtisserie/bakery (1 exemple).

*Conclusion.* — Les termes déterminés tendent à une symétrie parfaite de chaque côté du terme central. Le besoin de symétrie peut aller contre les habitudes de l'une des deux langues jusqu'à l'aberration.

## II. LE PIVOT OU TERME CENTRAL

Une première classification permet d'établir que le terme central autour duquel s'opère la symétrie relève de différentes catégories, dans des proportions dont nous donnons un ordre décroissant : noms propres : 38% ; termes anglais : 17% ; signes : 12,5% ; créations : 12,5% ; termes français : 10% ; emprunts mutuels : 10%. (Il est parfois difficile de décider de l'appartenance d'un terme à un groupe défini, mais cela reste assez rare.)

Il nous a semblé intéressant, à l'intérieur même d'une telle classification, de regrouper les termes en deux parties, selon qu'ils pouvaient être compris à la fois des anglophones et des francophones<sup>4</sup>, ou d'une seule communauté linguistique. Nous obtenons alors les proportions suivantes :

1) <i>Termes communs aux deux communautés</i>	2) <i>Termes d'une seule communauté</i>
a) noms propres : 38 %	a) anglophone : 17%
b) emprunts : 10 %	b) francophone : 10%
c) signes : 12,5%	
d) créations : 12,5%	
Au total, 73% des termes-pivots	Au total, 27% des termes-pivots

Comme on pouvait s'y attendre, le premier cas l'emporte nettement ( $\frac{2}{3}$  des termes contre  $\frac{1}{3}$ ). Cette disproportion n'a rien de surprenant puisque le bilinguisme du terme central est une condition *sine qua non* de l'efficacité de la formule publicitaire. Le fait qu'il se trouve un tiers des exemples utilisant un terme spécifique à l'une des deux langues est plus propre à nous étonner.

Rappelons que l'écriture en lettres capitales du terme-pivot, non seulement le met en valeur, mais va dans le sens d'une uniformisation linguistique, puisqu'elle permet la suppression de signes diacritiques qui sont inconnus à l'anglais.

Nous étudierons chacune de ces deux grandes catégories et, pour que les exemples demeurent compréhensibles, nous indiquerons les déterminés entre parenthèses.

#### 1) *Termes communs aux deux communautés*

a) *Noms propres*. — (Cordonnerie) JEAN TALON (Shoe Repair).

La catégorie des noms propres forme la majorité des cas. Ils peuvent exceptionnellement porter la marque orthographique d'une des deux langues, en particulier quand il s'agit du nom de certains saints donnés aux lieux, aux fleuves, etc. Le cas le plus frappant ici est évidemment l'alternance : Saint-Laurent/St-Lawrence. Les noms de famille sont tantôt anglais, tantôt français, mais quand il s'agit de prénoms, on est en droit de se demander si l'anglicisme ne fait pas un certain « effet », quelle que soit la nationalité du propriétaire. Cela vaut pour les salons de coiffure, tout ce qui s'occupe de *beauty*, et qui, faisant appel à une clientèle « de luxe », reconnaît implicitement qu'elle est anglaise :

(Salon de coiffure) LUCY (Beauty Salon)

Les noms propres étant de signifié unique et de signifiant intraduisible, on comprend qu'ils puissent jouer le rôle de pivots bilingues.

b) *Emprunts*. — Il s'agit : 1° de *néologismes* adoptés en même temps dans les deux langues

(Bureau d'investigation) COMMANDO (Investigation Bureau)

(La compagnie de service d'enseignes) NEON (Sign Service)

(Gelée de pétrole blanche) VASELINE (White Petroleum Jelly)<sup>5</sup>

4. Termes pris dans leur sens le plus étroit : anglophone : ne parlant qu'anglais ; francophone : ne parlant que français.

5. *Commando* : mot espagnol, argot militaire de la guerre des Boers.

*Néon* : mot savant emprunté au grec au XIX<sup>e</sup> siècle.

*Vaseline* : terme médical composé de l'allemand et du grec au XIX<sup>e</sup> siècle.



2° *d'emprunts allant de l'anglais au français*

- (Maple Leaf) CHIPS (Feuille d'érable) <sup>6</sup>  
 (Papiers mouchoirs) KLEENEX (Facial Tissues) <sup>7</sup>

3° *d'emprunts allant du français à l'anglais*

Beaucoup de mots dont l'origine française est lointaine et plus ou moins oubliée ne sont plus sentis comme des emprunts. Donnons pour exemples :

- (Pois verts) LEGION (Green Peas) : XIII<sup>e</sup> siècle  
 (Daily) SERVICE (quotidien) : XIV<sup>e</sup> siècle  
 (Désodorisant aérosol) SECRET (Deodorant Spray) : XIV<sup>e</sup> siècle  
 (Les entreprises) SATELLITES (Entreprises) : XVI<sup>e</sup> siècle

Mais ils peuvent avoir été introduits plus tardivement et être sentis encore comme français :

- (Château) BILLARD (Academy) : XIX<sup>e</sup> siècle  
 (Royal) AMBULANCE (Royale) : XIX<sup>e</sup> siècle (guerre de Crimée)

Les plus récents liés au commerce de luxe, gardent un parfum typiquement parisien :

- (Roulettes) DE LUXE (Trailers) : XIX<sup>e</sup> siècle  
 (Uniform) BOUTIQUE (d'uniformes) <sup>8</sup>.

c) *Signes*. — Il est une catégorie privilégiée, puisqu'elle échappe à la nécessité de la traduction, c'est celle des signes. Très souvent le pivot est réduit à un signe : solution économique par excellence, elle contourne la difficulté du bilinguisme. Le signe est compris de tous, même si la lecture mentale diffère selon les individus : le français et l'anglais disposent du même système graphique. Ces signes peuvent être : 1° *des chiffres* :

- (Indicatif régional) 514 (Area Code)  
 (Ouvert) 24 HRS/HRES (Open)  
 (Août) 1969 (August)

On note dans le deuxième exemple le souci de franciser l'abréviation anglaise *HRS* de *hours* ; mais la bonne volonté se perd dans l'anglicisme, puisque l'abréviation française de *heure* est *H*.

2° *des initiales* :

- (Crème glacée) R. (Ice Cream)  
 (Taverne) G.T. (Tavern)  
 (Fleuriste) Y. (Florist)  
 (Marché) K.M. (Market)

L'image centrale rencontre ici la forme la plus pure d'« idéogramme ». Mais on mesure la limite de cette forme de message, car il n'y a rien qui dans l'écriture occidentale implique à priori l'adéquation : Y = *fleuriste*. Il faudra l'apprendre et le retenir. On nous objectera qu'il faudra aussi apprendre et retenir que : YELLOW = *chaussures*, d'autant que dans un cas comme celui-ci, il y a un

6. *Chips* : la France ne connaissait que les « frites » chaudes, mais l'Amérique lui a fait apprécier ces « copeaux » de pommes de terre frites que l'on peut manger froids. Le mot est passé dans la langue en même temps que le produit ; le mot, attesté en 1948, figure dans le *Grand Larousse encyclopédique*.

7. *Kleenex* : le mot s'est répandu avec la chose ; devenu nom commun en français, il désigne un mouchoir de papier ; le mot ne figure pas encore dans le *Grand Larousse encyclopédique*.

8. Ce mot n'est pas encore consigné dans le *Grand Dictionnaire d'Oxford* (édition révisée de 1961) mais figure au *Supplément du Harrap*.

décrochage dans la chaîne qui conduit du signifiant YELLOW au signifié (couleur jaune // *chaussures*) ; ceci vaut pour la plupart des termes centraux : mais l'habileté publicitaire consiste à déclencher très rapidement chez le sujet récepteur cette opération de décodage de telle sorte que le mot *chaussures* entre bientôt dans le champ onomasiologique du concept YELLOW. Et cette opération sera d'autant plus difficile que le concept deviendra plus flou, soit à la limite celui d'une lettre seule. Plusieurs lettres peuvent retrouver un signifiant (cf. sigles ou O.K. / B.B.Q., etc.). En l'occurrence Y ne représente que l'avant-dernière lettre de l'alphabet français ou anglais et n'a pas de champ sémasiologique. L'utilisation comme signifiant (au même titre que la signalisation routière) nous semble une régression par rapport au langage en général et au langage publicitaire en particulier. Un nom propre quelconque établit une communication et déclenche un système d'images liées aux personnes, aux lieux, au commerce, au produit... Une lettre, non : elle est trop mince et trop abstraite sur un marché sursaturé. Si elle convient à un film : « Z », c'est peut-être parce que le film lui-même est un système d'images qui se chargera en conclusion de donner un signifié à ce signifiant.

Nous étudierons enfin une dernière catégorie de termes qui, n'existant ni dans une langue ni dans l'autre, s'affranchissent également des problèmes du bilinguisme. On peut se demander alors comment ces mots sont perçus dans chacune des deux communautés linguistiques.

d) *Créations*. — Elles se font sur les modèles traditionnels :

1° *composition* :

(Cire froide épilatoire) EPIL-MINUTE (Cold Hair Remover)  
(Émollient facial) CACTUS CREAM (Facial Moisturizer)

C'est la formation en syntagme qui est ici créatrice.

2° *troncation* : EPIL-MINUTE présente l'apocope du -E de EPILE. À ce sujet, Galliot<sup>9</sup> remarque la fréquence de ce phénomène dans la langue de la publicité. Effet « magic » dirait Étiemble, du mot écrit « à l'anglaise ». Autres exemples :

(Comprimés) SINUTAB (Tablets)

double troncation : SINU(S) + TAB(LETS).

(Toilette à chasse d'eau) SANITANK (Flushing Toilets)

troncation d'un mot : SANI(TARY) et composition avec un mot simple TANK.

3° *suffixation* :

(Rince-bouche) LISTERINE (Mouthwash)

mot formé à partir d'un nom propre : D<sup>r</sup> LISTER + suffixe analogique -INE.

(Décapant à ongles) CUTEX (Polish Remover)

peut-être racine latine CUTIS = peau, avec substitution de ce qui est senti abusivement comme un suffixe : -IS -EX. De même JAVEL devient JAVEX. Galliot<sup>10</sup> note que le suffixe -EX « se présente avec une fréquence telle qu'on peut le considérer, à l'heure actuelle, comme la finale la plus répandue de la langue publicitaire... »

9. *Op. cit.*, p. 327.

10. *Op. cit.*, p. 278.

Il n'est pas très répandu dans la publicité bilingue ; toutefois nous avons vu apparaître récemment : CHARGE<sub>X</sub> (Crédit bancaire)<sup>11</sup>. L'expansion du crédit est telle que le mot a été très vite assimilé ; il a donc à son tour participé à la création d'un autre mot, CANAGEX (dont il facilitera probablement le développement) : CANAGEX = CANA(DA) + (CHAR)GEX.

Dernier exemple : (Peintures) INTERLUX (Paints), dans lequel LUX joue le rôle de suffixe, mais le « mot représente tout simplement le mot LUXE, sans aucune idée de lumière <sup>12</sup> ». Il y a encore ici « suppression de l'e muet final du français, auquel, par un louable souci d'économie, répugne le sabir atlantique <sup>13</sup> ».

Nous verrons en conclusion les possibilités de « créations » publicitaires bilingues offertes par certains suffixes.

Dans la plupart des exemples que nous venons d'examiner, on constate que la « création » se limite en fait à l'exploitation d'un certain nombre de mots dont la perception n'échappe jamais totalement à l'une des deux langues, d'autant que les anglicismes rendent explicites les mots que l'on risquerait de ne pas comprendre en français : le mot *tank* par exemple, sans doute beaucoup plus fréquemment employé au Québec que *réservoir*, inutilisé dans la langue populaire.

Viennent ensuite des créations qui restent totalement arbitraires dans les deux langues et dont la motivation, pour autant que l'on puisse en trouver une, semble si lointaine que sans la présence du déterminé, on ne peut avoir idée du produit.

(Brosse à dents) PRO (Tooth-Brushes)  
 (Pâte à dents) CREST (Tooth Paste)  
 (Vitamines) PARAMETTE (Vitamins) <sup>14</sup>

Notons que ces créations se limitent presque exclusivement aux produits pharmaceutiques et sont beaucoup plus rares que dans la publicité française.

Quant aux possibilités créatrices du jeu de mots offertes par le bilinguisme, elles seront envisagées en conclusion.

## 2) Termes d'une seule communauté

Nous avons noté plus haut que 24% des exemples relevés présentaient l'originalité d'un terme central appartenant exclusivement à l'une des deux langues : c'est ce qu'il convient d'étudier maintenant. Nous avons noté également qu'à l'intérieur même de cette catégorie 2/3 des mots étaient anglais contre 1/3 français.

a) Termes anglais : 15%. — Nous grouperons ces exemples selon qu'ils s'éloignent de plus en plus du français. Au premier degré se situent les mots du fonds commun aux deux langues dont on choisit l'orthographe anglaise :

### 1° substantifs

(Clinique) OPTOMETRY (Clinic)  
 (Farine tout usage) PURITY (All Purpose Flour)  
 (Nettoyeur) LIBERTY (Cleaner)

11. *Charge<sub>x</sub>* : mot formé sur le verbe *TO CHARGE* (mais aussi anglicisme *charger*) + —EX.

12. Galliot, *op. cit.*, p. 274. Voir en ce sens *DE LUX Furniture*.

13. Etienne, *Parlez-vous français ?*, Paris, Gallimard, 1964, p. 155.

14. *Paramette* : on pourrait admettre au sujet de ce dernier exemple que le point de départ est l'anglais *paramount* (dans le sens d'« importance primordiale ») avec substitution abusive de suffixe et francisation — mais qui permet de garder presque entièrement la structure consonnantique du mot : *mount* > -mette.

2° *adjectifs*

(Chaussures) ATLANTIC (Shoes)

Y et -IC font partie des finales « magic » en publicité. Dans le cas des adjectifs en -AL, la différence viendra d'une absence d'accord :

(Agence) PROVINCIAL (Agency)

(La compagnie d'optique) NATIONAL (Optical Co.)

(Légumes assortis) IDEAL (Assorted Vegetables)

Viendront ensuite des termes spécifiquement anglais qui finiront par exiger une réelle connaissance de la langue pour être compris :

(Antisudorifique) GUARD (Deodorant)

(Farine) FIVE ROSES (Flour)

(Chaussures) YELLOW (Shoes)

(Papier de toilette) WHITE SWAN (Bathroom Tissue)

Mais l'image pourra venir au secours du mot : l'enseigne YELLOW est jaune, de petits cygnes blancs décorent les papiers ou cartons d'emballage WHITE SWAN. Toutefois, le fonctionnement linguistique est bien différent de tous les cas envisagés jusqu'à présent : alors que dans les autres exemples en général, le terme central fonctionnait de façon bilingue, ici il y a en anglais une image qui est perdue pour le francophone. On peut dire que pour ce dernier la motivation du mot disparaît et le mot fonctionne comme n'importe quel nom propre, car si le degré d'anglicisation est nul, les images auxquelles nous faisons allusion (couleur jaune / cygnes blancs) vont se juxtaposer au nom propre mais pas nécessairement s'identifier à lui dans un rapport de traduction. Dans ces exemples, le pivot est donc perçu différemment selon la langue maternelle ; il le sera davantage encore dans :

(Rince crème) TAME (Cream Rinse)

où le verbe *to tame* = adoucir, ne peut avoir de support concret, ou dans :

(Emplâtres pour les cors) BLUE JAY (Corn Plasters)

Là, quand bien même l'image du geai serait perçue (ce qui n'est pas sûr), on perdrait le jeu de mots avec *jay-walker*, image de la marche qui justifie le fait que *jay* puisse être lié à *cors aux pieds*.

b) *Termes français* : 9%. — Comme précédemment, nous trouverons d'abord des mots du fonds commun aux deux langues, dont on choisit l'orthographe française :

1° *substantifs*

(United Nations) PHARMACIE (des Nations unies)

(Furniture) PAVILLON (du meuble)

2° *adjectifs*

(Pâtisserie) SPLENDIDE (Pastry)

(École de conduite) FEDERALE (Driving School)

Les adjectifs varieront aussi en fonction de leur accord :

(Maisons) MOBILES (Homes)

(Enseignes) MODERNESS (Neon Signs)

Viendront ensuite des termes spécifiquement français :

(Hot) CAFE (Chaud)  
 (Pâtisserie) PETIT PARIS (Pastry)  
 (Piscines) DAUPHIN (Pools)  
 (La maison du bifteck) CHEZ FRANÇOYS (Steak House)  
 (Ameublement) BEAUREVE (Furniture)

Le fait que nous n'ayons relevé que ces 5 exemples sur un corpus de 200 montre que le choix français à Montréal demeure l'exception dans ce type de structure et de plus ce choix n'exige pas un grand degré de francisation pour être entendu de l'anglophone : *Paris* et *Françoys* sont des noms propres, *café* est consigné dans le *Petit Dictionnaire d'Oxford*, (dans le sens de *café noir*) il est donc répandu en anglais ; *dauphin* alterne avec *dolphin*. Il n'y a donc qu'UNE seule création originale française : BEAUREVE sur 200 exemples analysés, mais dont les éléments peuvent ne pas échapper à l'anglophone : *beau* et *rêverie* figurent dans le même petit dictionnaire.

Dans ces exemples, la perception du pivot d'une langue à l'autre n'est donc pas sensiblement différente.

De fait, c'est l'utilisation du fonds commun aux deux langues qui est délicate. De l'anglais au français et du français à l'anglais les points de repère sont parfois bien difficiles à saisir pour qui n'est pas très attentif, surtout quand le français se permet des fantaisies publicitaires comme celle de l'escamotage du *e* final de certains mots. On aboutit alors à des constructions monstrueuses. Prenons pour exemple la plupart des offres de services des déménageurs « français » :

#### LOCAL & LONGUE DISTANCE

Valeur du signe & qui permet la double lecture : et/and ; substantif commun aux deux langues ; adjectifs : *local* est anglais, *longue*, français. De plus, si la double construction : *long distance* et *longue distance* est possible, la construction : *local distance* n'est qu'anglaise. Au total : *local* ne convient ni du point de vue sémantique (mot anglais ou anglicisme), ni du point de vue orthographique (problème d'accord) ni du point de vue de la structure (place de l'adjectif).

De tels exemples nous amènent à poser le problème linguistique en ces termes : publicité bilingue ou sabir publicitaire ?

#### REMARQUES SUR TROIS PHRASES PUBLICITAIRES À PIVOT

Il nous a semblé intéressant de montrer brièvement que la structure à pivot de type nominal telle que nous venons de l'étudier peut s'étendre à la phrase simple. Nous avons relevé trois exemples :

- 1 = You will enjoy ALLAN'S plaît à tous.
- 2 = Fresh up 7 UP ça ravigote.
- 3 = Here now 70'S sont arrivés.

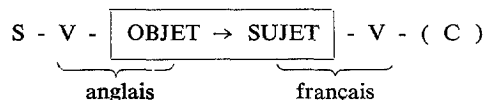
Nous n'entrerons pas dans les détails de l'analyse. Nous pouvons remarquer toutefois que si 1 est bien compréhensible, l'anglais de 2 est pour le moins elliptique ; quant à la phrase 3, elle est à peu près incompréhensible si l'on ignore : 70'S = les modèles de 1970 (automobiles). Quoi qu'il en soit, on dispose toujours du même « patron » :



dans une chaîne dont la compréhension se détériore petit à petit.

Nous remarquons aussi que le français n'est jamais qu'une adaptation de l'anglais, tandis que dans les structures nominales, c'en était le calque, au prix même d'anglicismes.

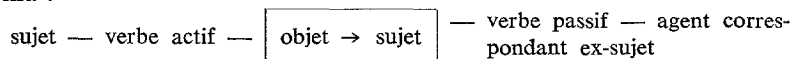
Notons enfin que dans ces phrases, le nom du produit (ou ce qui en tient lieu) est le *pivot syntaxique* qui permet le passage de la séquence anglaise à la séquence française, selon le schéma suivant :



Le complément d'objet se définit comme étant directement lié au verbe et pouvant devenir le sujet du verbe passif correspondant. Ce type de phrase à pivot fonctionne donc très exactement comme :

\* You will enjoy ALLAN'S sera aimé de vous.

Schéma :



Il y aurait passage d'une tournure active anglaise à une tournure passive française. Or le français répugne à la forme passive, ne serait-ce que parce que la démarche du français est subjective, c'est-à-dire orientée à partir d'un sujet agissant. C'est pourquoi, il préfère au passif une tournure pronominale à sens passif où il trouve un moyen qui confère à la phrase un caractère « animiste<sup>15</sup> », prêtant au sujet réifié la possibilité d'agir qu'aurait le sujet personnalisé.

*Conclusion.* Cette nécessité fondamentale de la structure de la phrase à pivot (objet → sujet) liée à la répugnance du français pour la tournure passive entraînera presque nécessairement le fait que le français ne sera jamais la traduction littérale de l'anglais. Quand il se trouve que cette traduction est possible à côté d'une adaptation, on choisira des deux tournures celle qui respecte ce modèle presque sclérosé de la symétrie autour du pivot, comme dans les structures nominales.

\* \* \*

## CONCLUSIONS

Il nous semble que le moment est venu, au terme d'une étude descriptive de la structure à pivot, de nous demander quelles sont les *limites* d'une telle forme. Et cela, au risque de passer d'une attitude objective à une attitude critique, d'une description qui ne se voulait que scientifique à un jugement de valeur.

Non seulement la structure à pivot porte en elle les dangers qui la menacent :

1° Elle risque d'être *absurde*, par la répétition à laquelle elle se condamne souvent :

Provisions LACOMBE Provisions

ce qui n'est pas d'une évidente efficacité publicitaire.

2° Elle risque de devenir *aberrante* quand le besoin de symétrie lui laisse créer des monstres :

Rince crème TAME Cream Rinse

15. Cf. J. P. Vinay et J. Darbelnet, *Stylistique comparée de l'anglais et du français*, Montréal, Beauchemin, et Paris, Didier, 1967, p. 205.

ou quand l'anglicisme devient non pas une solution de facilité mais une manière de nécessité structurale :

Pâte à dents CREST Toothpaste

Non seulement donc, elle porte les signes de sa propre condamnation, mais

3° Elle se contente souvent d'être insidieusement *dangereuse* par l'ambiguïté formelle qu'elle contient :

Agence PROVINCIAL Agency

ou par le flou qui demeure à l'esprit quant à la relation entre les termes :

La compagnie d'optique NATIONAL Optical Co.

On est donc en droit de parler d'*impasse*<sup>16</sup> même — et surtout — si la structure en question prolifère au point de sembler « naturelle ».

Quelles possibilités seraient alors offertes à qui voudrait sortir de l'impasse, tout en demeurant bilingue ? 1) La *création* bilingue, basée sur le jeu de mots ; 2) La création de mots bilingues par dérivation suffixale, grâce à certains suffixes « spéciaux ».

#### 1) *Le jeu de mots créateur*

AMBASS - A - DOOR	(marchand de portes)
MARK HOT	(appareils de chauffage)
CARIBOOTS	(chaussures)

On voit la faiblesse du premier exemple dont le jeu porte sur un mot anglais : *ambassador* ; du second qui ne touche qu'un nom de famille français : *Marcotte* ; seul le troisième semble plus percutant, puisque *caribou* appartient aux deux langues et évoque la fourrure des bottes. Il reste que le jeu de mots ne vaut qu'à l'oreille puisque l'écriture *boots* est anglaise.

On devine tout de suite que le jeu de mots aura nécessairement une place très restreinte. Jouer sur les deux langues à la fois sans se heurter à des problèmes de prononciation ou d'écriture est un tour d'adresse qui n'aura jamais qu'un caractère tout à fait exceptionnel.

#### 2) *Les suffixes « créateurs » ou le génie du raton laveur*

La publicité française s'est exercée longtemps autour d'une cave ou d'un garde-manger (Vin Kiravi / Dubo-Dubon-Dubonnet...), mais l'Amérique, on le sait, *washes whiter* : témoin l'extraordinaire floraison de créations suffixales autour de l'« hygienic » machine à laver.

Le tableau donné ci-dessous doit être suffisamment révélateur. Notre propos n'est pas d'analyser la puissance de ces suffixes publicitaires américains<sup>17</sup>, mais de voir ce que l'on peut attendre de telles créations. Elles permettraient de lancer des mots nouveaux qui élimineraient la structure à pivot dont on a montré les limites. On n'aurait enfin plus besoin d'écrire : \* Buanderie DUPONT Laundry. Déjà d'aucuns n'affichent plus que : LAUNDERAMA. Mais du même coup, il faut que ce mot unique soit compris à la fois de l'anglophone et du francophone, donc vidé de sa substance originelle ; cela va de l'hybridation :

16. Notre titre qui se proposait à la fois de suggérer ce développement prolifique et cette condamnation interne, nous a été donné à point par l'invitation faite au public montréalais de venir visiter l'exposition des tableaux nouvellement acquis par le Musée.

17. Nous les étudierons dans un prochain article et montrerons le rôle corrosif qu'ils jouent dans la langue.

Laund — ERETTE  
 radical + suffixe  
 anglais français

à la mutilation pure et simple :

Landr — ETTE  
 radical suffixe  
 qui fut anglais + français

Laund — ERAMA  
 radical suffixe qui fut  
 anglais un élément grec

Là apparaissent les monstrueuses possibilités du sabir où les mots transformés par hybridation linguistique s'échangeraient par moitié et multiplieraient les équivalences synonymiques. Cette faculté permettrait aussi de renouveler la structure à pivot actuellement sclérosée : on pourrait avoir indifféremment :

(modèle :  
 Buanderette) \* Launderette DUPONT Buandry

(modèle :  
 Laundry) \* Buandry DUPONT Launderette

L'ordre déterminant-déterminé ne serait plus l'effet d'une structure linguistique mais d'une fantaisie publicitaire. LA DÉTÉRIORATION DES MOTS ENTRAÎNE LA DÉTÉRIORATION DES STRUCTURES. Il ne s'agit pas ici de linguistique-fiction ! Déjà, on voit partout que le mot créé est à ce point rongé et stérilisé par un suffixe publicitaire que la détermination n'est plus définie :

- 1) LAUNDROMAT Pie IX
- 2) Odéon LAUNDROMAT

Doit-on admettre que l'exemple 1 est français (ordre déterminé-déterminant) et l'exemple 2 anglais (ordre déterminant-déterminé) ? Ces questions n'ont plus de sens, car le pivot lui-même est hybride (éléments composants anglais dans un ordre français : déterminé-déterminant). Que l'on consulte encore ce tableau :

---

WASH	washeteria econ-o-wash wash-o-rama wascomat	LAVER	lavo-co lave-o-net lave-tout
LAUNDRY	laundrex laundrama laundorama landromat		launderette landrette
BUANDERIE	0		buanderette buandrette
LAVERIE	0		0
BLANCHISSERIE	0		0

---



Il apparaît clairement que les mots *blanchisserie* et *laverie* sont « morts » ; création zéro. *Buanderie* n'a guère d'avenir avec son suffixe vieillot *-ette*, d'autant que le florissant *laundry*<sup>18</sup> absorbe même le suffixe français.

Autrement dit, la « création » suffixale conduit à la disparition du français et à la stérilisation de l'anglais en une plate juxtaposition d'éléments neutralisés quant à leur forme, et chargés d'exprimer des idées complexes, quant à leur structure.

La publicité bilingue, qui pose en principe la possibilité de placer côte à côte dans une structure synthétique deux langues de structure différente, n'est pas plus acceptable que le sabir publicitaire.

« ... Il ne me souvenait plus qu'il y avait deux sortes d'écorcherie. Or ça, qui sont les bons écorcheurs ? — Vous pouvez penser que ce sont ceux qui entendent bien le langage dont ils écorchent les mots — Il est vraisemblable que les mots qui passent par l'écorcherie de ceux-ci ont meilleur marché que les autres... pour-ce qu'ils prennent peine à les écorcher plus doucement, pour ne leur faire tant de mal<sup>19</sup>. »

PACIFIC DEMOLITION

years

25

années

EXPERIENCE<sup>20</sup>.

MARTINE LÉONARD et FRANÇOISE SIGURET

18. *Laundry* : mot issu de l'ancien français *lavanderie*.

19. Henri Estienne, *Dialogue second du langage français italianisé et autrement déguisé* (1578).

20. Rappelons qu'il est possible de s'assurer de l'authenticité de tous nos exemples.