

Volume 29
Fascicule 1

- Jean-Elie BOLTANSKI. — La lettre à Martinet.
André MARTINET. — L'alphabet : un concours de circonstances.
Michel MASSON. — A propos des écritures consonantiques.
André MARTINET. — Qu'est-ce qu'on conjugue dans une conjugaison ?
Margarita SABANEEVA. — Mode verbal et problèmes connexes. Essai d'une formule nouvelle.
Jacques POHL. — Considérations sur les mots de couleur et sur l'emprunt.
Photini PANAYI TULLIEZ. — Description phonologique du parler chypriote de Famagouste.
Hélène SELLA. — L'emploi des langues étrangères dans la publicité grecque.
Philippe BLANCHET. — Voyelles moyennes et accent tonique en français de Provence.
Henriette WALTER. — L'attachement vernaculaire dans une commune limousine.

Discussion

André MARTINET. — La naissance d'une langue ; graphie et phonie.

Paul RASTALL. — La linguistique fonctionnelle axiomatique, à propos des *Foundations of Axiomatic Linguistics* par Jan W. F. Mulder.

Compte rendu

Information

22048105 / 5 / 93



la linguistique

REVUE DE LA SOCIÉTÉ INTERNATIONALE
DE LINGUISTIQUE FONCTIONNELLE

1993

29

*



LA LINGUISTIQUE

pufl

1993-1 VOLUME 29

la linguistique

*revue de la société internationale
de linguistique fonctionnelle*

*journal of the international society
for functional linguistics*

VOLUME 29

FASCICULE 1

1993



presses universitaires de france
paris

L'EMPLOI DES LANGUES ÉTRANGÈRES DANS LA PUBLICITÉ GRECQUE

par Hélène SELLA
Université Ionienne, Corfou, Grèce

OBJECTIFS-PROBLÉMATIQUE

Le marketing d'un produit peut-il être globalisé¹ dans le monde entier ou non? Selon D. Ogilvy², une campagne publicitaire née dans les bureaux centraux d'une agence de publicité internationale doit être employée dans un pays seulement après avoir préalablement été testée positivement, mais, même dans ce cas, elle devrait être modifiée afin de s'harmoniser avec la culture locale.

De quelle côté se trouve la publicité en Grèce? Du côté «transfrontières» ou du côté «interfrontières»? Est-ce qu'on est vraiment loin de la «noyolange» du globalisme ou est-ce qu'on commence à apercevoir des traces de celle-ci? Nous essayerons de répondre à ces questions en nous limitant uniquement à l'examen de la partie linguistique de la publicité. Notre but est de voir si et comment les publicitaires grecs ont résolu le problème du «trans» ou «interfrontières» publicitaires et comment leur attitude se reflète dans sa langue employée.

Les experts de la publicité nous informent que, du point de vue «langue», la publicité doit être la plus claire possible, qu'elle doit employer des mots simples, parce que, dans le cas contraire, le consommateur au lieu de mémoriser le produit, passera son temps à chercher les mots difficiles dans le dictionnaire ou ne portera aucune attention à cette publicité³. Ils conseillent aussi

1. A. Maucelari, *La pubblicità*, Paris, La Découverte, 1990, 173 p., p. 91.
2. David Ogilvy, *On advertising*, Pan Books, U.K., 1963 traduit en grec, *Cont le diabolo*, Salonique, ASE, 1990, 226 p., p. 117.
3. D. Ogilvy, *idem*, p. 97.

d'écrire des textes longs, car les textes longs donnent l'impression d'avoir quelque chose d'important à dire, même si les lecteurs ne les lisent pas. Il semble que les probabilités de réussite d'une publicité dépendent du nombre de renseignements relatifs au produit : plus d'éléments relatifs au produit sont inclus dans la publicité et plus ses probabilités de réussite se multiplient.

Il y a une antinomie dans ce qui précède. Si le produit en question appartient au domaine technologique (aujourd'hui pratiquement tout appartient au domaine technologique), il est presque indispensable qu'on utilise un « jargon » technique. Si, en plus, le produit en question a été importé et, si l'a fait déjà l'objet d'une campagne publicitaire dans une langue donnée, le problème qui se pose n'est plus dans quel registre, mais dans quelle langue formuler la publicité qui s'adresse à un nouveau public.

C'est un fait que la multitude de lexèmes et d'énoncés en langue étrangère rencontrée dans les publicités grecques saute aux yeux du lecteur qui feuillette les périodiques et les magazines grecophones. Contrairement, aux lois françaises qui interdisent l'emploi des termes étrangers de la publicité, la législation grecque n'impose aucune restriction. Les résultats sont les suivants :

Sur un total de 1 265 publicités, extraites entre 1989 et 1991 de la presse périodique¹, 550, soit 43,4 %, sont grecophones « à part entière », 202, soit 15,9 %, sont en langue étrangère « à part entière » (il s'agit de transfert, d'« exportation » pure et simple de la publicité de son pays d'origine au public grec) et 513, soit 40,3 %, sont des publicités « multilingues », des publicités à langue mixte à différents degrés de « mélange ». Si on ajoute aux publicités en langue étrangère celles de « langue mixte » on obtient un pourcentage de 56,5 % d'activité publicitaire « polyglotte », ce qui est fort élevé pour un public « considéré » comme grecophone! En laissant à part les deux groupes unilingues, nous examinerons à fond le groupe multilingue qui présente plus d'intérêt du point de vue contact de langues... et de marchés.

L'élément étranger n'a pas de contexte linguistique préféré. Il s'utilise aussi bien dans le slogan que dans le texte, ou bien il se tient tout seul parallèlement aux éléments grecs de la publi-

¹ Idem, p. 91

² Nous avons dépouillé, en tout, 8 magazines différents de nature variée : 3 de grand public (EFIGES, TACHYDROMOS, ENA), 3 de public féminin (GYNAIKA, PANJUDISI, MARI-CITADE), 1 de public masculin (STATUT) et 1 préféré par les jeunes des deux sexes (KIKI).

cité. Il n'a pas non plus de préférence sémantologique : on le trouve aussi bien en haut, en bas, au milieu du texte ou de l'image. Du point de vue syntaxique, on rencontre soit des monèmes simples ou des syntèmes, soit des syntagmes, tous intégrés dans le texte et employés comme s'il s'agissait de lexèmes normaux parmi d'autres, soit, enfin, des phrases, qui se trouvent d'habitude en dehors du texte publicitaire. Le groupe des publicités multilingues nous a révélé les cinq catégories d'intrusion linguistique suivantes :

I. L'intrusion d'éléments étrangers tels quels dans le texte publicitaire (écrits dans leur langue d'origine), sans le moindre effort de la part du publicitaire de les traduire ou de les expliquer (38,9 % du total des occurrences, 200 sur 513).

Il s'agit d'emprunts non adaptés, transférés dans la classe des noms ou celle des adjectifs. Les noms sont dotés, si besoin est d'un article défini ou indéfini, fléchi en genre et en cas, comme tous les autres noms grecs. C'est ainsi que l'article actualise en quelque sorte l'élément étranger afin de rendre son insertion plus facile.

Exemple : a) /i néa tripl twist othóni tu ínena praymatikó thávma/(Sharp) « son nouveau Triple Twist écran est un vrai miracle! » (en emploi adjectival); b) /inc sxeðiasménio etsi 'oste ta lipzom triaktif na epevnevúm drastiká sta kílara /([L.Yimola) « (ce produit) a été conçu afin que les Liposomes Tri-Actif agissent de façon efficace sur les cellules » (en emploi nominal)⁶. Pour ce qui est des langues employées, l'anglais l'emporte (avec 145 occurrences, soit 72,5 %), suivent le français (53, soit 26,5 %) et l'allemand (2, soit 1 %).

Ces termes appartiennent, dans la plupart des cas, au champ sémantique du produit : ils servent soit à désigner ses qualités, son fonctionnement et ses parties constituantes, soit, tout simplement, à nommer le produit même (pas la marque). Exemple : multi-link, digital board, car alarm, hydro poles, vénon micronissables, hydro machine etc. Dans d'autres cas ils n'ont pas de relation étroite avec le produit même : il s'agit de termes courants, connus du public en tant qu'emprunts phonologiquement ou morphologiquement inté-

⁶ Pour des raisons d'économie de place, nous ne donnons qu'un exemple pour chaque cas.

grec. Malgré ce fait ils sont employés dans nos textes publicitaires dans leur forme d'origine. Exemple : *design, contrast, service, gel, stress, test, manager* etc. Dans leur grande majorité, ces termes ont des équivalents grecs (on emploie toutes les deux formes selon la situation), par exemple *design = /sxéδιο/, service = /eksplirétisi, épidiótios/, car alarm = /sinayernois alioikinitu/* et, par conséquent, ils pourraient très bien être utilisés sous leur forme grecophonie. Dans d'autres cas l'emprunt existe déjà en grec, par exemple *peeling, video, compact disc, boiler, turbo*, auxquels cas l'emploi du terme grec pourrait gêner la communication. Il y a, enfin, un troisième groupe de termes qui désignent des expériences toutes neuves, pas encore incorporées dans la réalité grecque, et dont la dénomination anglaise est plutôt inconnue en grec, par exemple « *Radio Data System* », « *desktop copying* » pour les produits électroniques et « *plus toflanne* », « *micro nichovanes* » pour ce qui est des produits de beauté.

Il y a donc trois raisons différentes pour lesquelles les publicitaires emploient des emprunts sans traduction, explication ni commentaire :

¹ Le publicitaire n'est pas préoccupé par les éventuelles sensibilités linguistiques du public et, bien qu'il existe des équivalents grecs, il préfère employer le terme étranger juste pour donner un brin d'exotisme » européen ou américain.

² Le publicitaire considère que les lecteurs sont sensés connaître le terme employé. Il croit que les clients connaissent le produit sous sa forme de dénomination empruntée et, étant donné que la publicité doit être capée et comprise du premier coup d'œil, il s'adapte à la mode du marché. Ce cas-ci fait sûrement surgir la question « de l'œuf et de la poule ». Est-ce l'œuf qui a fait la poule ou est-ce la poule qui a fait l'œuf? Est-ce le marché qui emploie l'emprunt et qui, de cette façon, influence la publicité ou est-ce la publicité qui fait l'usage de l'emprunt et qui, par la suite, influence le marché?

³ Le publicitaire peut se trouver dans une situation difficile en face d'un terme technique pas encore importé, ou à peine arrivé dans le lexique grec : soit il n'ose pas en faire la traduction, soit il exploite l'occasion idéale présentée pour favoriser l'internationalité du produit et de la publicité, sans se soucier des conséquences qu'un tel acte pourrait entraîner. Si on vérifie cette dernière alternative on aura à la fois répondu, en quelque sorte,

à la question précédente, à savoir que, dans certains cas, au moins, le publicitaire « impose » au marché national des termes « internationaux »⁷.

II. L'intrusion des syntagmes ou des phrases tels quels, servant de slogan principal ou secondaire, sans aucune référence sémantique de ceux-ci dans la publicité (11,3 % du total des occurrences, 58 sur 513).

Les phrases sont, du point de vue syntaxique, soit des phrases à prédicat verbal, soit des phrases à prédicat à copule, soit des ellipses (présupposant la copule « être » ou un actualisateur) et une majorité des syntagmes sont des syntagmes prépositionnels. Exemple : « *Don't crack under pressure* » (montres TAG-HEUER), « *Only the best is good enough* » (chaussures Weekender), « *La mode des gagnants* » (sous-vêtements HOM), « *For a wonderful day* » (eau de toilette Marbert Man).

Dans cette catégorie seront inclus certains types de phrases hybrides, constituant des slogans grécoanglais. La plupart de celles-ci sont des phrases elliptiques. Un seul exemple : /wai afi nborime na zisume sénan pió xromatistó kósimo?! (SPORTS HOUSE) « *Il/ly... puisqu'on peut vivre dans un monde plus coloré? »*.

Parmi les termes localisés « *tehy* » et « *on the rocks* » sont utilisés dans la langue orale, même par ceux qui ne sont pas anglophones. Ils appartiennent au registre familier du grec et acquièrent une nuance ironique ou comique s'ils sont employés en dehors du contexte habituel, comme ici. Mais pour les comprendre dans le texte publicitaire il faut au moins savoir lire l'anglais! Pour les autres (*What if, fine line*) il faut bien connaître la langue anglaise, puisqu'ils ne bénéficient pas du soutien de la langue orale comme c'était le cas des termes précédents⁸. Pour ce qui est des langues, l'anglais l'emporte avec 46 occurrences sur 58 (79 %); le français représente 15,5 %, l'italien 3,4 % et le russe 1,7 %.

Pourquoi ces phrases en anglais, en français, en italien ou

⁷ Il vaut la peine de vous présenter ici l'histoire extraordinaire d'un terme français qui s'est modifié en terme grec : il s'agit du terme « liposomes » qui, après la fin de notre dénombrement d'occurrences étrangères, a changé 3 fois, en passant par des stades successifs, comme si on assistait à la métamorphose de la chrysalide en papillon! La forme « liposomes », occurrence n° 78, apparaît 6 fois, la forme /liposomiz/, occurrence n° 117, adaptation phonologique et graphie grecque 3 fois, et la forme /liposomatiz/, occurrence n° 120, traduction-calque, apparaît également 3 fois. La métamorphose est achevée.

⁸ Nous n'avons trouvé que deux publicités d'Agence publicitaires, dont l'une comprend un slogan formulé en anglais.

en russe, en plein milieu de la publicité grecque? Est-ce vrai que le publicitaire ne trouve aucune raison valable pour faire comprendre au public de quoi il s'agit? Nous rappelons qu'il s'agit de slogans, c'est-à-dire de la vedette de la publicité, de cet élément destiné à capter l'attention du lecteur, qui, éventuellement, lira ensuite le texte. Ce qui est sûr dans ce genre de publicité (aussi bien que dans le genre précédent) c'est qu'une grande partie de l'ingéniosité de la publicité se perd derrière l'illisibilité de l'énoncé en langue étrangère. Doit-on considérer que tous les Grecs à qui s'adresse ce message connaissent une de ces langues étrangères? Ou, ne s'adresse-t-on qu'à ceux qui sont polyglottes?

L'emploi de la langue étrangère est-il délibéré ou non? Étant donné que plusieurs publicités qui ont été faites en Grèce⁹, par des Agences grecques, que le produit soit importé ou non, recourent, elles aussi, au procédé du « mélange de langues », ou carrément à l'emploi de la langue étrangère seule, nous sommes amenées à la seule conclusion possible : le choix de la langue étrangère est volontaire. Qu'il s'agisse d'un produit importé ou d'un produit grec, le publicitaire vise à l'internationalité du marché au moyen d'une publicité plus au moins « internationale ». Étant donné que cinq fois plus de consommateurs lisent le slogan, par rapport à ceux qui lisent le texte¹⁰, nous comprenons l'attitude des publicitaires qui semblent, de cette façon, vouloir attirer le maximum de consommateurs, des consommateurs étrangers se trouvant aussi bien en-deçà qu'au-delà des frontières grecques.

Seulement, dans ces deux premières catégories, on n'a pas pu distinguer un effort quelconque d'adaptation à la culture locale du pays. Nous remarquons une tendance plutôt inverse : une adaptation à la culture « internationale », s'il en existe une, à l'aide de la langue « internationale » d'aujourd'hui, l'anglais et, à un degré inférieur, du français.

La première et la deuxième catégories d'intrusion sont caractérisées par une absence : l'absence de la traduction, c'est-à-dire l'absence du contenu informatif du message en question. La troisième et la quatrième catégories se distinguent, au contraire, par

⁹ En exemple : « I love colours I love Clouhard's » (CLOUHARD, produits de beauté, publicité faite en Grèce), « She is so beautiful » (SHE, vêtements, produit grec), « Kamia, trion amour's » (KRANSIA, trions, produit grec), « The Art of Living » (Mastercard, Banque Nationale de Grèce), « Danny and Thomas... Strong relationship! » (J and B, whisky, publicé en Grèce) et plusieurs autres.
 10 D. Ogilby, *idem*, p. 26.

l'effort, plus au moins intense, de combler cette lacune, en donnant une signification à ces intrusions, une signification qui s'étend de la paraphrase à la traduction littérale. Nous sommes dans ce cas devant la présence simultanée de deux procédés publicitaires : l'intrusion et l'explication, dans son sens général, que l'on pourrait mettre en parallèle avec les concepts « thème - rhème » et « signifiant - signifié ». On pourrait dire que ces trois couples se trouvent liés entre eux par une sorte d'affinité interne vu que, dans notre cas, pour le lecteur unilingue grecophone l'intrusion étrangère correspond au thème de l'acte de l'énonciation, c'est-à-dire à ce dont parle le locuteur (le publicitaire), et ce qui reste inconnu à cause de la barrière de la langue, tandis que l'explication, la paraphrase, correspond au rhème, à l'information qu'on apporte relativement à ce thème, information précieuse, sans laquelle le message publicitaire serait inutile aux consommateurs unilingues. Il en est de même du « signifiant », l'énoncé étranger en tant qu'« objet » tout seul, en tant que présence sans existence réelle, puisque sans signification. C'est la traduction, ou la paraphrase qui jouent le rôle du « signifié » de l'intrusion étrangère.

III. L'intrusion, et, en même temps, la paraphrase en grec d'un lexème, d'un syntagme ou d'une phrase de langue étrangère (26,5 % du total des occurrences, 136 sur 513).

Du point de vue sémologique, ces deux procédés développent, l'un par rapport à l'autre, une mise en place intéressante et variée : ou bien le terme étranger occupe la place d'un sous-titre, à un endroit bien visible et la paraphrase se trouve soit juste en dessous, soit dans le texte même, ce qui la rend moins fonctionnelle, parce qu'elle est plus difficilement repérable ; ou bien le terme étranger est placé au-dessus de l'image tandis que la paraphrase est placée au-dessous de celle-ci.

Il existe également plusieurs mécanismes pour paraphraser notre terme étranger : tantôt on explique à quoi sert le produit, exemple : « *Multi l'enseigne Raffermissant* » (Clarins) = /kami sifiksi sto prosopo/ « elle (la crème) fait du raffermissement au visage » = elle raffermi le visage » ; tantôt on décrit le produit, exemple : « *Sérum réparateur peintes abimés* » (Elisabeth Arden) = /stayoines omorfias yia ta malia/ «πανορφόνium sú stými tis katestraménis akres ton malión/ = « des gouttes de beauté pour les cheveux... elles réparent à l'instant

les pointes abîmés des cheveux»; tantôt on fournit un autre aspect, complémentaire à celui évoqué par le terme étranger; tantôt on explique le fonctionnement du produit; tantôt on fait appel aux résultats de l'action du produit; tantôt le produit n'est que suggéré dans la paraphrase — qui nous indique ce qu'on peut en faire. Du point de vue de la langue employée, l'anglais est cette fois-ci menacé par le français: on a 68 occurrences anglaises paraphrasées contre 63 occurrences françaises, 4 en italien et 2 en allemand.

Cette catégorie d'infiltration nous révèle une nouvelle stratégie publicitaire: bien qu'ils ne renoucent pas à leur habitude favorite, les publicitaires éprouvent le besoin d'expliquer, tant soit peu, même en les paraphrasant, les énoncés de langue étrangère. Pourquoi cette sensibilité? La réponse doit être liée, dans ce cas-ci, au genre des produits dont on fait la publicité. La majorité écrasante concerne la publicité des produits de beauté: celle-ci s'adresse à un public homogène (public féminin), ses objets appartiennent à cette espèce de produits qui, étant dans le fond plus ou moins semblables (ne différant que de marque), se trouvent en grande concurrence entre eux et le danger de la confusion des marques est également assez élevé. Pour attirer des acheteurs il faut bien différencier les marques. La publicité soulaite persuader, pas seulement informer. Mais, il faut encore qu'elle soit comprise! Et si l'on veut être bien compris par un public pas nécessairement spécialisé sur un sujet, il faut, au moins, s'exprimer dans sa langue maternelle!

C'est ainsi que ces publicités réalisent deux buts à la fois: d'une part elles annoncent l'origine étrangère du produit, ce qui semble constituer une garantie de qualité pour certains consommateurs, et d'autre part, elles ne s'arrêtent pas aux effets impressionnistes, elles paraphrasent, elles expliquent, elles décrivent, en visant, dans la plupart des cas, à persuader d'une façon rationnelle.

IV. L'intrusion d'un lexème, d'un syntagme ou d'une phrase en langue étrangère accompagnée de sa traduction littérale (14,2 % du total des occurrences, 73 sur 513).

Ce qui est intéressant à signaler dans cette catégorie c'est le fait que les traductions sont facilement repérables dans l'ensemble de la publicité (en opposition à la situation précédente), ce qui favorise énormément la réception et la compréhension du message.

Dans ce cas, terme étranger et énoncé grec se trouvent dans un état de complémentarité évidente, et ainsi le lecteur est enfin sérieusement pris en compte. Les approches de traduction ne sont pas toujours les mêmes. On peut distinguer cinq approches différentes:

1 Le lexème ou la phrase étrangère sont accompagnés d'un astérisque qui renvoie à sa traduction, soit juste en dessous de l'intrusion, soit en bas de l'image, soit en bas de page. Il s'agit surtout de traductions de slogans. La langue étrangère conserve son caractère prépondérant au détriment de la langue grecque, mais on comprend au moins ce que signifie le slogan. Par exemple: «*Longines: Times the timer*» = /... xronometri tus nikités/ ou /...o xónos ton nikitón/ «*Longines il chronométré les vainqueurs*» ou «...le temps des vainqueurs», «*Crystal, je t'aime*» = /... sayapó/.

2 L'original et la traduction se trouvent l'un à côté de l'autre, entre virgules, barres obliques ou tirets, sans aucun signe diacritique de la traduction. Les deux langues sont traitées sur un pied d'égalité. Cette approche permet au lecteur de passer sous silence le terme étranger inconnu. Par exemple: «*i filosofía tis eterias ine sinerzdi act work /sinarxasia epí to éryon#/*», «la philosophie de la société c'est *Synergy at work* /collaboration au travail».

3 La traduction se présente sous forme d'interprétation métalinguistique, ce qui rend le passage d'une langue à l'autre plus régulier, plus naturel et qui, en même temps, aide la mémorisation. Par exemple: «*/talgo/ sinéteí léksi pu proéxete apó tis léksis thálasa «...» ke fikiá «...» ke díloni akrivos.../*» («*Thalgo*», mot composé qui provient des mots mer «*thalassa*» et algues «*algues*»).

4 La traduction apparaît entre parenthèse juste après le terme étranger, par exemple «*/valí sacdou lain /xoris xrómio#/*» (BMW) «*peinture *shadaw line*, sans chrome*».

5 La traduction précède le terme étranger et on a ainsi l'impression que le terme étranger entre parenthèses constitue la traduction de l'énoncé grec, par exemple: «*/ðiáthéti...ke anti-yóiméni orofí /san rouf/*» (ALPHA ROMÉO) «*elle est aussi décapotable, (équipée de *sun roof*)*».

Tous ces mécanismes permettent aux lecteurs unilingues grecs de passer outre aux infiltrations en langue étrangère et d'avoir immédiatement accès au sens, et au produit, de la publicité.

L'anglais est de nouveau le plus fréquent avec 55 occurrences, vient ensuite le français avec 12 occurrences (2 pour l'allemand et l'italien, 1 pour le russe et le japonais). Cet emploi parallèle des deux langues qui caractérise la dernière catégorie d'intrusion nous autorise à espérer une plus grande utilisation de la langue grecque dans la publicité.

Les deux dernières catégories d'intrusion étrangère dans la publicité grecque mettent en lumière les efforts des publicitaires pour garder le bon équilibre entre deux forces opposées : d'une part le besoin d'internationalisation, le « transfrentières » d'un produit et de la publicité qui lui sert de véhicule et d'autre part le besoin de respecter le consommateur « national », l'« interfrontières » d'un produit et la publicité correspondante. L'activité publicitaire, tréfilée par ces forces contradictoires, essaye de réconcilier les intérêts de deux marchés (national et international) en s'appuyant sur la langue, en employant simultanément, dans la même publicité, deux ou plus de deux systèmes linguistiques. Ainsi, on emploie tantôt l'intrusion dissimulée, tantôt l'intrusion pure et simple, tantôt la paraphrase, tantôt la traduction et tantôt tous les procédés à la fois. La langue grecque se trouve manœuvrée telle façon qu'on la retrouve « malaxée », « pétrie » avec des éléments d'origines diverses pour la gloire d'une certaine « homogénéité » du marché. Est-ce qu'on est vraiment loin d'une « novolange » ? La catégorie qui suit nous donne quelques exemples de ce à quoi pourrait ressembler une telle « novolange ».

V. *Joux de mots multilingues créés à partir d'éléments anglais, français et grecs, présents dans la plupart des slogans publicitaires* (8,9 % du total des occurrences, 46 sur 513).

Certains de ces jeux de mots utilisent comme terme étranger le nom de la marque du produit, tandis que d'autres (la minorité) se servent de divers lexèmes étrangers. C'est à ce deuxième genre de slogans que nous essayerons de nous limiter.

Tous les jeux de mots ne relèvent pas du même mécanisme : trois mécanismes sont à distinguer avec, à l'intérieur, des constructions variées.

1 « *Le mariage des mots* ». a) Par dérivation « endocentrique »¹¹,

11. Blanche Noelle Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, CERS, 1960, 251 p., p. 86.

dérivation dans le vide : par exemple : /kãthë profi anÿto to garaz/ kamarono to kenuryio aftokinito mu /ke kavaliã to yimavãki mu/ (YAMAHA), « tous les matins, j'ouvre mon garage, je me félicite de ma nouvelle voiture et je saute dans mon YAMAHAKI (yamatelle, yamatette) » : formation d'un néologisme par dérivation, /-ãki/ = suffixe diminutif et affectif, probablement dans le but de provoquer une connotation en renvoyant au terme /papakã/ « petit canard » désignant un certain modèle de scooter, facile à conduire et facile à parquer dans les grandes villes.

b) Par création d'un mot valise¹², par exemple : /om or/ « nom de marque de shampooing » + /õimorfã/ « beaux, plumeur » = cheveux OM. OR Φ.Α. (= beaux cheveux avec OM. OR). Seulement, c'est uniquement dans la graphie qu'on peut distinguer ce mot valise.

c) Par répétition pure et simple, d'un lexème de sens général et du nom de la marque qui comprend ce même lexème. Par exemple : /ÿniete slimer me to slimer natsaer/ « devenez slimmer avec slimmer natural » (plus, assouance du /i/ et du /e/). Pour comprendre ce slogan, il faut connaître le sens du mot anglais « slimmer » = « plus mince » (SLIMMER NATURAL : produit alimentaire qui aide à mincir).

d) Par le choc des contraires¹³, à l'aide de la position structurale comparable des lexèmes du slogan : par exemple : /ise daun ÿncap /mena drinkap/ (DRINK UP : marque de lait) « tu es down devient up avec un drink up » (présence de deux antonymes en positions comparables dans leurs groupements). L'expression /ime daun/ « je suis down, de mauvaise humeur » s'emploie couramment dans le registre familier; mais il n'en est pas de même avec le « up ».

2 *Le « bon sens »*. a) Par création d'un slogan sur fond de logique naturelle¹⁴, où le jeu se joue sur les « idées reçues » sur le monde et leur transgression. Par exemple : le slogan /lãits ... alã me ÿfisi/ (KARELIA, marque de cigarettes) « lights ... mais délicieux, goûteux », se fonde sur l'idée reçue que les repas légers (sans sauces, ni épices, ni sel... etc.) n'ont pas de goût, qu'ils ne sont pas délicieux. En transférant cette idée dans le champ sémanti-

12. Idem p. 59.

13. Idem p. 42.

14. Idem p. 104.

tique des cigarettes et en connaissant l'anglais on arrive à comprendre ce slogan.

b) Intrusion par substitution, dans une formule figée : /guid morning mistar brakfast/ i kali m'ra apo to prinoé fénete#/ (MR. BREAKFAST, biscuits) « Good morning Mr. Breakfast. La bonne journée se voit dès le petit déjeuner (dès le matin) ». Ce slogan doit être interprété à deux niveaux successifs, et à l'aide de deux substitutions : /prinoé/ « petit déjeuner » est substitué à /prof/ « matin » et doit être substitué par sa traduction en anglais (breakfast) pour qu'on puisse arriver au jeu de mots et faire la liaison entre le figement et le slogan — tous deux énoncés en grec — et entre le slogan en grec et le nom de la marque en anglais.

3. *Le son du slogan*. Par exemple : par allitération des consonnes : (sss...adamis suz/ (ADAM'S, marque de chaussures) « écht! ...Adam's shoes ». Pour bien faire valoir la marque, placée au juste milieu d'un chuchotement, il faut savoir prononcer le syntagme anglais de seul élément grec est le /sss/ servant à attirer pour faire silence).

CONCLUSIONS

La présence d'une langue étrangère dans la publicité grecque est si intense et si évidente qu'on ne peut ni l'ignorer ni la sous-estimer. L'analyse nous a révélée les différents mécanismes de son utilisation. Elle nous a également révélée les raisons pour lesquelles la publicité emploie une langue étrangère. Quels sont les effets de cette communication hybride ?

L'emploi parallèle de deux langues conduit à la superposition de deux niveaux de langage : dans ce cas, la langue maternelle fonctionne en tant que message de dénotation et la langue étrangère en tant que message de connotation.

La langue étrangère sert à « connoter » et non pas à « dénoter » puisque, en principe, les récepteurs sont des unilingues grecophones et, par conséquent, toute information incompréhensible tombe dans le vide (exception faite des cas où la langue étrangère sert, tout simplement, à l'indication du produit, à sa reconnaissance, lorsqu'il s'agit du nom de telle ou telle série d'une marque donnée).

Cette connotation renvoie à un « mode de vie européen ou

américain », c'est-à-dire que les publicitaires visent, de cette façon, les désirs et les motivations profondes des consommateurs pour un « autre » style de vie¹⁵. L'hybridation des langues a comme résultat l'évocation d'une ambiance et, par la suite, l'association d'idées.

Dans le cas où la langue peut se substituer à l'action, la « force de la parole » est grande. Le cas du « abraacadabra » nous amène à penser que les termes étrangers, du point de vue pragmatique¹⁶, fonctionnent en tant que « formules magiques » auxquelles les êtres obéissent de façon irraisonnée sans en être conscients.

Du point de vue de la théorie de l'information¹⁷, pour les lecteurs qui connaissent la langue étrangère employée dans la publicité, l'emploi de cette langue multiplie la valeur du message. Dans ce cas on assiste à une « redondance originale » de l'information, redondance qui s'obtient par la répétition du message dans les deux langues connues par le consommateur.

Enfin, la langue étrangère sert à « internationaliser » le produit, à le rendre familier au plus grand public possible. Ce faisant, le marché s'ouvre et la langue de la publicité aide ainsi à la « globalisation des marchés ».

15. Armand Davan, *La publicité*, Paris, 1969, Que sais-je?, 1969, 1296 p., p. 21.

16. Jacques Durand, *Les formes de la communication*, Paris, Bordas, 1963, 213 p., p. 170.

17. Jacques Durand, *idem*, p. 73.