

CZU: 811.135.1'255:82-845

LE JEU DE LANGUES ET DE MOTS DANS L'ESPACE LINGUISTIQUE DE LA VILLE*Ludmila ZBANT**Université d'Etat de Moldova*

L'intérêt pour le co-fonctionnement de l'espace linguistique d'une ville et sa réception par les destinataires de cet espace, les citadins, est de plus en plus présent dans les recherches linguistiques et pragmatiques actuelles. Dans cet article nous ciblons l'attention sur les effets sémantiques et pragmatiques du jeu de langues et de mots souvent utilisé dans le but de susciter la curiosité et l'intérêt des habitants d'une ville sur différents aspects sociaux, économiques ou culturels, véhiculés par l'affichage publicitaire ou informatif. La compréhension du message construit par le biais de ce procédé déclenche de nombreux procédés cognitifs chez son destinataire en les approchant grâce aux efforts interprétatifs qui en surgissent. Le jeu de langues et de mots fait surgir une grande diversité de procédés textuels assistés souvent par des images. Nous assistons aussi à une «hybridation» des langues qui produisent des effets de jeu, partant de la condition de la connaissance des langues impliquées dans ces nouvelles formations linguistiques. Il faut aussi prendre en calcul les couleurs, l'écriture du texte, le co-positionnement image-texte etc.

Mots-clés: espace linguistique d'une ville, jeu de langues et de mots, effets pragmatiques, hybridation des langues.

PLAY OF WORDS AND LANGUAGES IN THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF THE CITY

The interest for the co-functioning of the linguistic space of a city and its reception by its addressees, the city dwellers, is increasing its presence in the current linguistic and pragmatic researches. In this article we shall focus our attention on the semantic and pragmatic effects of the play of languages and words often used in order to arouse the curiosity and the interest of the inhabitants of a city on different social, economic or cultural aspects conveyed by advertising or informational displays. The understanding of the message constructed by means of this process triggers many cognitive processes in its addressees due to the arising interpretive efforts. The play of languages and words brings out a great diversity of textual processes often assisted by images. We are also witnessing a "hybridization" of languages that produce game effects, starting from the condition of the knowledge of the languages involved in these new linguistic structures. Moreover, it is necessary to take into account the colours, the writings, the image-text co-positioning etc.

Keywords: linguistic space of a city, language play, word play, pragmatic effects, hybridization of languages.

Introduction

L'espace linguistique de la ville est devenu un objet bien présent dans les recherches contemporaines qui font surgir plus intensément les tendances interdisciplinaires. Aujourd'hui l'espace urbain en général se caractérise par une grande hétérogénéité ethnique, linguistique, économique, sociale et politique. La ville se présente comme une énorme toile sur laquelle sont inscrites des informations de toutes sortes destinées aux habitants et aux invités qui lisent avec plus ou moins d'intérêt ou d'attention cet hypertexte complexe des bâtiments, des rues, d'une variété surprenante d'inscriptions placées à plusieurs niveaux.

L'espace linguistique de la ville et la communication multilingue

Nous constatons aujourd'hui qu'à travers le temps, les conditions historiques et sociales ont rendu les villes multiculturelles et multilingues et cette tendance s'amplifie visiblement les dernières décennies suites aux vagues de migrations qui se propagent sur toute la Terre. La ville de Chisinau, capitale de la République de Moldova, n'en fait pas exception, car elle a depuis toujours été marquée par la cohabitation de différentes nationalités, chacune porteuses d'une identité, d'une mentalité, d'une culture et d'une langue originale.

Dans le contexte des questions d'identité et de culture, les sociétés contemporaines vivent l'expérience de deux tendances en opposition : d'une part, elles veulent sauvegarder le caractère séculaire des traditions et des mœurs, les valeurs politiques, économiques et socio-culturelles de leurs nations, d'autre part, la globalisation, considérée initialement un cadre de travail correcte, approprié aux conditions actuelles, génère à présent des changements significatifs qui amènent à des effets d'effacement de tout ce qui est traditionnel et culturel, qui est remplacé par l'uniformisation et l'égalisation. Aux dires du chercheur roumain Virgil Nemoianu, le conflit entre les forces centrifuges et centripètes produit dans les sociétés modernes des tensions autrefois inconnues [1, p.28].

Malgré tous ces constatations, la communication intersociale et interculturelle occupe toujours une place à part dans la réalité contemporaine internationale, acceptant tout de même les insertions massives des éléments de globalisation. En même temps, il est bien connu que la culture d'un peuple représente un des systèmes sémiotiques les plus complexes, réunissant les stéréotypes sociaux qui déterminent la vision du monde des porteurs de cette culture. La globalisation s'attaque directement à ces valeurs, en les mélangeant, en les réduisant ou même en les «chassant» pour replacer les visions d'une culture qui se veut dominante. D'ailleurs, on peut affirmer avec un fort degré de probabilité qu'il existe peu de sociétés «pures» du point de vue du culturel et que dans la majorité des cas la culture globalisante veut occuper un terrain qui est d'emblée hétérogène, suite aux interférences des cultures des ethnies installées depuis longtemps sur ces territoires. Alors, dans cette situation se produit une multiple hybridation des cultures à dominante variable. Cette situation est fidèlement reprise par les langues assurant la communication dans ces espaces.

Sans aucun doute, il est difficile d'imaginer la société humaine sans communication, car les hommes découvrent la réalité de leur existence **grâce à** et **par** la communication dont l'instrument principal est le mot qui est assisté par d'autres éléments de communication (gestualité, mimiques, images, couleurs etc.). Les mots unissent les hommes par la communication. L'homme social, l'homme culturel, l'homme intelligent, *homo sapiens*, n'existe pas non plus sans société [2, p.9].

La langue est le reflet de la réalité à travers l'œil subjectif et l'imaginaire linguistique propre à chaque individu. La société se soucie d'encourager en permanence ce phénomène et de mettre à la disposition des personnages intéressés des informations de toutes sortes, y compris sous la forme des textes et mots qui suscitent chez ces destinataires de nombreuses associations et des impulsions à agir. L'affichage urbain est une de ces sources.

La ville de Chisinau s'inscrit parfaitement sur la liste des ville multiculturelles et multilingues et aujourd'hui les habitants de la ville vivent un dialogue perpétuel avec l'Autre par le biais de différents panneaux à fonction onomastique ou publicitaire. Cette information est très dynamique et reflète les changements dans la société et donc dans la ville, c'est pourquoi nous y trouvons un mélange d'éléments informatifs contemporains à côté des vestiges du passé.

L'actualité de l'espace linguistique, et donc de l'affichage urbain dans la ville de Chisinau, est visiblement marquée par la présence des inscriptions dans plusieurs langues et cela s'explique, d'une part, par les effets de globalisation qui ont amené dans ces territoires une langue «globalisante» – l'anglais, mais aussi par les expériences sociales et culturelles vécues les dernières années par les Moldaves suite aux vagues importantes de migration dans plusieurs pays européens. Donc, on n'est pas surpris de lire dans la ville des panneaux en français, check, italien, espagnol, grec ou autre langue, sans oublier toutefois la cohabitation séculaire des Moldaves et d'autres nationalités établies dans cet espace: Ukrainiens, Russes, Bulgares, Arméniens, Gagaouzes, Juifs et autres. Leurs langues et traditions ont sensiblement marqué l'image de la ville de Chisinau par les noms des rues, des centres culturels, des restaurants, etc. N'oublions non plus les goûts culinaires qui ont contribué à l'arrivée de la cuisine chèque, japonaise, thaïlandaise, espagnole, arabe et autres. À l'heure actuelle l'amalgame des langues et des cultures constitue la carte de visite de la ville de Chisinau.

Ainsi c'est un espace de cohabitation de plusieurs langues et des interférences entre elles et les cultures que ces langues expriment. Une mini recherche réalisée pendant quelques mois nous a offert suffisamment d'arguments pour affirmer que l'affichage dans la ville de Chisinau produit délibérément des interférences entre les langues, en particulier entre le roumain et le russe, mais les autres langues sont également attirées dans ce circuit et donc très présentes dans l'espace linguistique de notre ville. Alors il s'agit d'un jeu des signes, des couleurs, des écritures, bref de plusieurs systèmes sémiotiques dans lesquels les mots deviennent en quelque sorte des symboles qui véhiculent des informations adressées aux destinataires multiples et différents.

Rappelons ici que les théories sémiotiques partent du fait qu'un signe a un contenu et une forme. Le contenu vise la désignation d'une réalité en dehors du signe (aspect sémantique), tandis que l'utilisation du signe fournit des informations non seulement sur l'objet, mais également sur les participants à la communication (aspect pragmatique), alors l'interprétation du signe implique la connaissance de sa relation avec les autres signes du système du signe (aspect syntaxique) [3, p.39, 42]. La productivité de l'opposition du côté formel et sémantique du signe peut être abordée de différents points de vue. Aux dires du linguiste V.Karasik, l'approche axiologique de la sémiologie met en évidence son contenu pragmatique. Dans la triade «homme –

réalité – instrument», le point essentiel de la sémiotique est l'instrument, c'est-à-dire quelque chose utilisée dans un but spécifique de transformation de la réalité. Cependant, la compréhension de l'apparence de quelque chose en tant qu'instrument et la spécification plus détaillée de cet instrument reportent immédiatement notre attention sur le sujet [4, p.44].

Le fonctionnement de la triade sémiotique «homme – réalité – instrument» dans l'espace linguistique de la ville de Chisinau

Dans les conditions de l'ergonomie de la ville, les éléments de la triade sémiotique «homme -- réalité – instrument» co-fonctionnent étroitement. A ceux-ci s'ajoute l'élément du jeu de langues et de formes en interaction, adressé à l'homme qui se retrouve dans une réalité multilingue et c'est un instrument très efficace d'influence sur le destinataire ou l'interprétant. Nous retrouvons ainsi un mouvement bidirectionnel, quand «le monde physique s'attache dans le processus de connaissance à la logique syntaxique ou discursive, donc à la conscience humaine, tandis que le monde humain catégorise les qualités sensorielles ou physiques» [5, p.15]. Parfois une seule langue crée l'impression de ne pas être suffisamment riche pour assurer le support de ce mouvement et de ce jeu dans l'affichage urbain et alors on recourt à la prééminence linguistique multilingue, qui peut être voulue ou occasionnelle, surtout que les destinataires de cet affichage sont le plus souvent multilingues et peuvent apprécier le jeu fin qui leur est proposé.

Nous avons enregistré ainsi, dans l'espace de la ville de Chisinau, un processus d'assimilation active des emprunts des unités linguistiques venant d'autres langues, mais aussi le jeu de mixage des langues et des formes. Notre ville ne fait pas exception au chapitre des emprunts de l'anglais qui sont soit tout simplement reportés dans l'affichage urbain soit combinés avec des éléments provenant le plus souvent du russe ou encore du français, de l'italien, de l'allemand ou autres langues. Cette fusion produit un jeu tout à fait spécial dans le contexte de la ville de Chisinau où une grande partie d'habitants sont au moins bilingues et parlent le roumain et le russe. C'est la façon dont se produit un type de jeu de langues et de jeu de mots : des inscriptions comme *Pretzel. Covrigărie și patiserie; la Brioșa* – mot français en transcription roumaine qui est suivi de l'explicitation fonctionnelle du local: *brutărie și cafea*, écrit en roumain; *REPARRO; café Gazetto; Covrigo* – mots formés d'après un model italien à partir du mot roumain *covrig*, le nom est aussi suivi de l'explicitation fonctionnelle du local: *brutărie și cafea*, écrit en roumain et de l'inscription en anglais *I like covribox* – un mot-valise formé à partir du mot en roumain *covrig* (un bretzel) et le mot en anglais *box*; *BIZU – perfect for men* (probablement le jeu sur le mot *bisou* en français); *Trattoria della nonna. Unde se mănâncă bine* (où l'on mange bien); *MegaSun* - mélange d'un préfixe d'origine latine *Mega* et du mot en anglais *Sun*; le latin qui est toujours présent dans les noms des bureaux d'avocats: *Legitimus – birou de avocați* – utilisé probablement pour donner plus de poids à l'image de l'avocat dans la société; *Folk's Croissants* – mélange de l'anglais et du français; le jeu des binômes de mots ciblé sur un rapprochement phonique: *Impresso- Espresso*.

Le russe est présent dans les affichages sous plusieurs formes:

- en simple transcription *lombard BLAGO* – réseau d'institutions offrant de petits crédits; *terasa* (en roumain) *Marusya; BUTKA* – boutiques où l'on vend des téléphones mobiles et des accessoires;
- en mixages avec l'anglais: *cofevarka* (un réseau de petits cafés dans la ville de Chisinau) on le mot *coffee* en anglais et la transcription du russe *varka* qui signifie *faire bouillir*, ensemble ces formants reprennent la forme du mot en russe *кофеварка* qui signifie *cafetière*;
- en mixage avec l'anglais, le français et le roumain: *boutique Bantik ... emoții de milioane* (des émotions de millions), où *Bantik* signifie un petit nœud.

La partie commune des méthodes décrites consiste dans l'utilisation de l'alphabet latin pour la transcription des mots en créant l'impression qu'on écrit dans une seule et même langue et nous supposons que c'est une action délibérée.

Le choix des moyens servant à la création de ces structures n'est pas accidentel: d'une part il met en valeur les compétences plurielles de langue et de culture de leur(s) auteur(s), tout comme la bonne connaissance des techniques d'un affichage qui soit attractifs et informatifs en même temps. D'autre part, il est très important que ceux qui produisent ces structures ne dépassent pas un certain niveau de compréhension des destinataires de ces messages, ayant eux aussi leurs propres visions et motivations, un certain niveau de compétences des langues mises en jeu. N'oublions pas que dans la ville de Chisinau habitent aussi des personnes parlant le russe et ils peuvent saisir des nuances supplémentaires dans ces situations de communication multilingue.

L'affichage dans la ville de Chisinau accueille avec beaucoup d'ouverture le style et les structures venant des nouvelles technologies qui attirent avant tout la jeune génération: le nom d'un producteur des ordinateurs **DELLE** est joué dans la publicité d'un centre de vente de cette production : **DEllectează-te !** Délecte-toi !

Le mélange des langues est toujours présent: *plitka.md*; *Proimobil.md*, *MIP BIHA VINOTECA* *www.vine.md*; *SANDVISURI.md*; *ISCOOL*; *ICLUB*; *#PAÏ_KAHIȚ_TOBAPOB SHOP_SHOP_MD*; 😊 pen.

Dans ces ergonymes sont utilisés par exemple les éléments empruntés au nom de domaines dans l'Internet (d'habitude c'est *md* comme Moldova).

Nous constatons ainsi que les rédacteurs des ergonymes utilisés dans l'affichage à Chisinau font preuve d'une stratégie bien actualisée de production des unités grâce à la prise en considération de l'intérêt pour les nouvelles technologies et les symboles provenant de ces espaces, l'ensemble attirant un public diversifié.

La théorie sémiotique nous apprend que chaque signe réunit en soi trois composants : (selon H. Pearce, l'icône, l'index et le symbolique [6, p.73-83], mais dans le signe réel, l'un des signes domine toujours. Ainsi dans les ergonymes des affichages à Chisinau nous pouvons observer aussi les méthodes de stylisation des inscriptions grâce à l'utilisation d'une écriture qui nous renvoie aux temps anciens et au mode d'écriture cyrillique caractéristique pour cette époque. Le texte est accompagné de la symbolique venant de la même période:



Nous avons également enregistré des types d'écriture stylisés selon les traditions d'autres espaces culturels: japonaises, ouzbeks, juives, etc.



Le symbole ne se réduit jamais à sa forme et les personnes qui le décryptent devraient pouvoir lire en profondeur, au-delà de la première image venant à la tête.

Bien que, le plus souvent, la conception graphique des titres ne distingue pas leurs dominantes sémantiques, elle offre la possibilité de procéder à plusieurs lectures complémentaires du nom, ce qui crée une image de précédent qui affecte l'évaluation et la perception de l'ergonyme.

Le jeu des signes routiers et du texte est utilisé dans la dénomination d'un centre de formation des chauffeurs *Scoala auto Start* ou la lettre S est placée dans un triangle, comme les signes routiers.

Tout comme dans le cas de la graphie spéciale, traduisant une époque ou un espace culturel à part, l'image accompagnée par un texte génère le jeu de deux types de systèmes sémiotiques et cela donne une nouvelle dimension à l'interprétation finale du sens produit. Par exemple, sur un affichage nous lisons *Barbar* et cette inscription va de main avec l'image d'un homme barbu, les cheveux ébouriffés, qui porte des lunettes rouges et qui fume une pipe. Le jeu de sens qui se constitue nécessite plusieurs compétences: historiques – liées au nom de Barbares et donc de leurs images connotées négativement de personnes brutales, incultes, intolérantes, violentes, cruelles, mais à présent ce type d'image change de connotation, devenant positive et désignant le type d'un vrai homme (macho). D'autre part; il faut avoir des compétences de langue roumaine dans laquelle les mots *bărbat*, *barbă*, ayant le même étymon latin qu'en français *barbu*, renvoient à l'image d'un homme et *bărbier* qui fait allusion à un salon de coiffure pour lequel cette image est utilisée en réalité.

La banque *Iute credit* propose des crédits rapides est dans son nom le point sur la lettre *i* est représenté par un piment rouge. En roumain *iute* signifie, en fonction du contexte, *très rapide* ou *très piquant*. Le logo et le nom de cette banque jouent habilement sur ces sens et produisent deux sens antonymiques: le premier, ayant une connotation positive de crédit très rapide et le deuxième, ayant une connotation négative, de crédit trop cher. Pour omettre ce deuxième sens le texte plus large informe sur le fait qu'il est possible d'obtenir ce crédit en 9 minutes.

Un effet semblable est construit par le jeu de mots *Bucurii la kilogram* (traduction mot à mot – De la joie par kilogrammes) ou *Cu noi viața e mai dulce* (traduction mot à mot – Avec nous la vie est plus sucrée) – slogans utilisés dans les magasins du plus grand producteur moldave des bonbons nommé *Bucuria* – la joie. Dans les deux slogans nous avons le jeu déclenché par les paronymes *Bucuria* comme joie et comme nom de la fabrique des bonbons et dans le deuxième slogan il s'agit du jeu des sens de *dulce*, dont le sens dénotatif est *sucré*, mais dans l'expression *viața e mai dulce* on peut lire aussi le sens *la vie est plus belle*.

La répétition du mot *nou* – *neuf* crée un certain effet de zeugme dans la publicité: *În noul an cu mobilă nouă* (Dans une nouvelle année avec des meubles neufs).

Les jeux des mots enregistrés dans l'espace bancaire sont étroitement liés à ce domaine: *Sporim valorile – Comerțbank* (Nous augmentons, nous faisons croître les valeurs): on sollicite la polysémie basée sur l'opposition du sens concret et abstrait du mot *valori* / *valeurs*. Grâce à ce jeu de sens ayant un effet de contrepèterie, quand on dit pour sous-entendre autre chose, la banque respective se déclare engagée formellement dans le renforcement des valeurs spirituelles, mais en réalité il s'agit des valeurs matérielles (finances).

L'expression *Să aveți o zi bună* appartient toujours au champs fonctionnel de la banque. Le jeu qui y est caché peut-être décryptée à condition de connaître la langue roumaine dans laquelle existe la formule *Să aveți o zi bună* (Bonne journée) utilisée comme formule de salutation. L'alternance *zi bună* – *zi bună* constitue le noyau de l'effet stylistique de surprise qui est déclenché par un certain rapprochement phonique au moment de prononcer *bună* au lieu de *bună*; en vous souhaitant une journée riche, pleine d'argent.

Nous avons aussi enregistré les jeux avec les parties des mots qui peuvent fonctionner également comme mots autonomes: *RĂDĂCINI. De unde proVin gândurile*. Cette inscription est une publicité des vins réunis sous le nom commun *RĂDĂCINI* – racines et il ne s'agit pas de racines d'un arbre mais des racines culturelles (dans le sens de culture, de patriotisme). Même accent sur le lien avec la terre natale est dans le slogan *Vinul și spumantul care te așteaptă cu DOR acasă*, dans lequel nous retrouvons le mot ayant le sens le plus mystérieux, difficile à être traduit, car tout équivalent ne reproduit qu'une partie de la plénitude des sens qu'il réunit, c'est le mot *DOR*, *dorul* qui signifie *amour, douleur, tristesse, mal du pays*, etc. Un autre jeu de mot lié au vin est produit en russe, où on fait recours à la déconstruction d'un cliché: *Вино плохой погодой не испортится* – *le mauvais temps ne gâchera pas le vin*.

Un jeu original des langues et des formes est généré par la publicité *Merry-ți mai mult de Christmas!* Dans cette séquence nous découpons sans difficulté les traces de la fête de Noël contenues dans le segment *Merry-ți* qui est utilisé en roumain pour transmettre le verbe *mériter* – *Tu mérites*. Le comble de l'explicitation qui guide le destinataire est le nom propre *Christmas*, symbole des fêtes d'hiver dans nombreux pays, mais pas en Moldova où on connaît *Moș Crăciun*.

Les exemples cités ci-dessus sont des modèles des structures contenant des unités d'une catégorie formelle qui se réalise sémantiquement sous la forme des jeux de mots. L'accent est mis sur le «dire», bien plus que sur le «dit» [7, p.153] et de cette façon on laisse le destinataire décrypter. Nous avons pu nous convaincre que ce jeu ne se réduit uniquement au mots, car dans un espace multiculturel et multilingue les rédacteurs des ergonymes produits pour l'affichage dans une ville se permettent d'opérer des mixages bien complexes des mots d'une langue ou des langues, des formes graphiques, des couleurs, des symboles, en manipulant les formes et les sonorités (en cas d'homophonie, par exemple).

Conclusion

Concluons en soulignant que nous avons pu nous convaincre une fois de plus de ce que l'iconicité a un rôle décisif dans la construction de la vie quotidienne dans toute culture et la ville de Chisinau est bien sur la liste. L'affichage qui constitue l'espace linguistique d'une ville déclenche la «négociation» dans la communication entre les ergonymes et leurs destinataires qui évoluent et réagissent à ces signes à visée sociale, contextuelle, personnelle.

Les variations stylistiques s'entretiennent avec les variations sociales dans des manifestations linguistiques communes et le destinataire doit être «averti» pour décrypter les jeux de sens et des formes qui se constituent suite à ces hybridations. Dans ces situations «La façon dont un locuteur évalue le niveau d'un énoncé peut être vue comme un calcul complexe de balance entre phénomènes linguistiques variable de différents ordre» [7, p.150] en combinaison avec des phénomènes extralinguistiques. Ces structures sont en même temps génératrices de jeu de sens par le biais des effets humoristiques issus des jeux de langues, de mots, de formes qui motivent en outre une activité de connaissance de la part des destinataires de ces informations. En fonction du niveau

d'érudition et de son intérêt pour l'information véhiculée, le destinataire réagit en développant le contenu du message réceptionné, de cette façon, le destinataire co-participe à la compréhension créative de l'information.

Références:

1. NEMOIANU, V. *Postmodernismul și identitățile culturale. Conflicte și coexistență*. Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza”, 2011. 519 p. ISBN 978-973-703-702-2
2. ТЕР-МИНАСОВА, С. Г. *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва: Слово/Slovo, 2000. 146 с.
<http://www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/ter-minasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf>
3. МОРРИС, Ч. *Основания теории знаков // Семиотика* / Под ред. Ю.С. Степанова. Москва: Радуга, 1983, с.37-89.
4. КАРАСИК, В.И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей. В: *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2012. Вып.1(39), с.43-50.
5. LARSEN, S.E. Un essai de sémiotique transatlantique: la notion d'objet chez Brondal, Peirce et Greimas. En: *Langages*, Année 1991, 103, p.7-22.
6. SEBEOK, T.A. *Semnele: o introducere în semiotică*. București: Humanitas, 2002. 237 p. ISBN 973-50-0184-5
7. *Grands repères culturels pour une langue: le français* (sous la direction de Roberte TOMASSONE). Paris: Hachette Éducation, 2001. 304 p.

Date despre autor:

Ludmila ZBANȚ, doctor habilitat, profesor universitar, Facultatea de Limbi și Literatură Străine, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: lzbant@yahoo.fr

Prezentat la 16.10.2018