

# DE LA NOTION DE GRAMMAIRE DANS L'ACTE DE DÉNOMINATION : LE CAS DES SUD-AFRICAINS DONNANT DES NOMS D'ORIGINE FRANÇAISE À DES LIEUX COMMERCIAUX

MICHEL A. RATEAU

UTL, Onomastique, Bergerac, France, *Name Society of Southern Africa* (NSA),  
Pietermaritzburg, RSA, *Société Française d'Onomastique* (SFO), Paris

## **On the notion of grammar in the act of naming: The case of South African speakers giving names of French origin to commercial places**

**Abstract:** This study considers the hypothesis that owners, when naming their business using linguistic elements borrowed from a foreign language, do not specifically bother to apply the rules of the grammar of the language from which they borrow these cultural elements, for example: a shop named *Petit Home Décor*; a pet animal beauty parlour *La Petite Doggie & Cat Parlour*; or a café *La Verte Café*. The only intention is to enhance their attractiveness to their potential clients. It will be shown that this sociological phenomenon does neither offend the owners nor the customers of these businesses whose names can also be considered to be microtoponyms. These are located in South Africa, a country for which we are studying the entire onomastic domain. For the purpose of demonstration, a large number of examples will be provided with reference to the fields of grammar, word spelling, pronunciation, accentuation and punctuation.

**Keywords:** commercial onomastic creation, microtoponyms, grammar.

Cette intervention a pour objet d'étayer l'hypothèse, sans doute déjà bien connue, selon laquelle un certain nombre de propriétaires, toutes et tous créatrices et créateurs de noms de lieux commerciaux (les « nommeurs » / « name-givers »), lorsqu'elles / ils nomment leur boutique (*First Solutions Image*, CPT), leur magasin (*Petit Home Décor*, SBH), leur salon de toilettage animalier (*La Petite Doggie & Cat Parlour*, BVE) ou leur café (*La Verte Café*, SRR), à l'aide d'éléments provenant d'une langue étrangère au pays de ces créations onomastiques commerciales, ne se donnent pas obligatoirement la peine d'appliquer les règles de grammaire de la dite langue dont ils empruntent ces éléments linguistiques et ces repères culturels spécifiques ou thématiques, pourtant destinés à augmenter leurs chiffres d'affaires.

Il ne s'agit donc pas, ici, d'établir un thésaurus, un lexique, un index, une liste de cas et encore moins une ontologie (*onto-*, du grec *οντος*, = 'étant', participe présent du verbe *εἶμι*, = être ; cf. aussi Bachimont 2006), bien que notre exercice ait essentiellement et largement consisté à observer le plus grand nombre de 'ce qui est', pour un temps, un instant du temps, au sein d'une société en permanence mouvante et mutante, d'autant plus que

dans ce domaine spécifique, comme dans bien d'autres, l'exhaustivité n'existe pas et que les choses sont souvent commercialement éphémères.

Dans un premier temps, nous rappellerons quelques données constituant une introduction générale nécessaire. Dans un second volet, nous visualiserons ensemble un large choix d'exemples de noms de lieux commerciaux, en Afrique du Sud, grammaticalement commentés. Enfin, une brève conclusion confirmera cette hypothèse aussi 'palpable', audible que visible. En fin d'article, le lecteur trouvera les listes des diverses abréviations et sources inhérentes à cette étude.

Le nombre des intervenant(e)s ayant (physiquement) participé à ce congrès (ICONN2) s'est élevé à 87, parmi lequel(le)s deux avaient l'anglais pour langue maternelle, six autres, le français, et 79 (93%), 18 autres langues européennes, quand bien même un certain nombre d'entre elles et d'entre eux maîtrisent fort excellemment l'une et /ou l'autre de ces deux langues qui ne leur sont pas maternelles. Cette dite présentation était programmée pour être tenue en langue française. Cependant, afin que nos 79 autres collègues puissent mieux recevoir le message proposé, cette intervention a été réalisée de façon bilingue, alternée en français traduit en anglais, observation et règle de grammaires (dans un souci d'approche comparative, française et / ou anglaise) par observation et règle de grammaire, phrase par phrase ou idée par idée, simultanément ou presque. Au dire des unes et des autres des participant(e)s, l'objectif d'être compris par le plus grand nombre a été atteint. Une trentaine de diapositives grammaticalement commentées ont permis d'illustrer le propos.

### **Introduction générale**

D'une certaine façon, cette exploration onomastique fait suite à / et vient compléter une étude qui a été publiée par Cambridge Scholars Publishing, éditée (sens anglais) courant juillet 2013, par Oliviú Felecan et Alina Bugheşiu, au sein d'un ouvrage collectif titré *Onomastics in Contemporary Public Space*. Le titre de notre contribution est « On the influence of the idea of prestige one may have of a foreign country (here 'France'), of its name, its culture and its language, on the motivation in naming commercial entities (shops and stores of all kinds) and urban microtoponyms ». Ce premier volet avait permis d'exposer les motivations des créateurs de noms commerciaux ainsi que, pour ce qui concerne la lexicologie, d'expliquer l'étymologie et la sémantique effective des mots employés. Aujourd'hui, nous traitons du tandem « onomastique et grammaire », en gardant à l'esprit une approche synchronique.

Dans les deux textes, sont mis en scènes de nombreux exemples de noms de lieux commerciaux. Notons ici que si, en toponymie, les noms des « parcelles » (en friche, cultivées ou bâties), aujourd'hui encore utilisés par les services cadastraux, appartiennent à la catégorie des nanotoponymes ruraux, on est sans doute également en droit d'oser classer ces noms de lieux commerciaux, tous naturellement nommés, puis conventionnellement, déclarés, acceptés et légalisés, dans la sous-catégorie des nanotoponymes urbains.

Seules les transcriptions phonétiques (prononciation) des termes anglais ou afrikaans faisant partie d'un nom de lieu commercial sont ici produites ; elle proviennent toutes du *Jones* (cf. la bibliographie).

### ***Les statuts de ces noms commerciaux***

Alors que ces créations sociolinguistiques, bien réelles, que nous aimons qualifier de « socioonomastiques », entrent officiellement dans le domaine public, il faut souligner le fait qu'un certain nombre d'entre elles contiennent des erreurs grammaticales lesquelles n'offusquent ni les propriétaires (les émetteurs du message onomastique, les *name-givers*) ni ne gênent les clients (les récepteurs du message onomastique, les *customers*) de ces divers points de vente ou de services. L'étude de ces nanotoponymes urbains fait partie de l'ensemble onomastique sud-africain que nous étudions depuis plusieurs décennies. Le déjà très ancien projet d'un *\*Dictionnaire général d'onomastique sud-africaine d'origine française et francophone* est toujours en cours d'écriture et de réalisation. Il sera précédé d'une introduction par domaines onomastiques.

Les noms propres commerciaux que nous allons observer sont ce qu'on appelle, en France au moins et en français, des « enseignes commerciales » (< moyen français *enseigne de boutique*, < ancien français *enseigne* = signe distinctif, < latin, pluriel neutre, pris pour un féminin, *insigna* < *insignis* = remarquable, < *signum* = signe). Ces dernières les identifient officiellement et de manière conventionnelle avec les différents services de l'état qui les enregistrent respectivement comme « lieu-local » (magasin, boutique...) et non seulement comme « entreprise commerciale et financière » elle-même. Elles peuvent être constituées du nom légal de l'entreprise, de celui du propriétaire (patronyme, prénom, surnom...), du nom du lieu où elles se trouvent (quartier, rue...), d'un logo, visible / interprétable, lisible, prononçable ou non. Elles deviennent alors des représentations picturales (peintes, gravées, imprimées, photographies, etc.) où signe et sens se rencontrent, se retrouvent, selon l'interprétation que en est donnée. Elles désignent tant l'appellation du point de vente que le support bâti. Enfin, elles permettent aux visiteurs et autres passants de se repérer et aux clients d'être thématiquement informés sur les produits proposés. L'enseigne commerciale n'est ni la dénomination administrative ni la raison sociale (EURL, SARL, SA... / personne morale). Le « nom commercial » peut être soit le nom patronymique d'une entreprise (entreprise individuelle), soit la « dénomination » ou la « raison sociale » (pour une entreprise). L'enseigne peut être les deux à la fois. Il en va de même pour les noms de lieux commerciaux qu'ils nomment, ainsi que de leurs propriétaires : ils tombent sous le coup des lois du pays concerné.

### ***La langue étrangère et les motivations d'emprunt***

On l'aura compris, dans le cadre de cette étude, la langue de base de référence étant l'anglais parlée (et donc 'employée et prononcée') en Afrique du Sud, lorsqu'on parle ici de « langue étrangère », c'est de la langue française dont il s'agit et de son *French touch*, de son *French flavor*, de son 'Charme', du 'Parfum de France', qui peuvent s'en dégager, d'une forme d'exotisme linguistique et / ou culturel, aussi et sans doute. Selon Von Wartburg (1971 : 111), depuis le XI<sup>e</sup> siècle, « La langue française a atteint en Europe un réel prestige... ». Même si, aujourd'hui, les réalités culturelles sont devenues plus 'apparentes' ou nuancées que 'réelles' (restaurant chinois tenu par des Maliens, restaurant japonais dirigé par des Italiens, pizzerias gérées par des franco-algériens ou des Coréens...), il est encore des cas où les réputations sont tenaces, malgré toutes les globalisations, mondialisations et

autres formes de plagiats autorisés et légalisés, au grand dam des traditions et des réalités culturelles. Un exemple tout à fait pertinent nous a ainsi été offert par notre collègue Sergey Goryaev, lorsqu'il présenta la participation et l'impact des '*étiquettes words*' (*Madame, Monsieur, Mister, Frau, Herr...*) mis en scène dans les noms de compagnies commerciales russes (Goryaev 2010). En effet, certains mots / termes, dès lors qu'ils sont employés, qu'ils apparaissent dans un nom commercial, tels des mots étiquettes sur des tiroirs, laissent entendre quel est le contenu au moins approximatif ou présumé de ces derniers.

Dans le cadre de l'Afrique du Sud, on voit encore les évocations des domaines suivants renvoyer à la France d'autrefois et quelquefois encore à celle d'aujourd'hui, rappelant culture, tradition, qualité, luxe, raffinement artistique, charme, art ou exquisité des choses de la vie. En voici quelques exemples : *arts divers, bijouterie, cuisine, coiffure, cosmétiques, haute couture, hôtellerie, mode, parfumerie, restauration, soins du corps...*

Ajoutons, cependant, que dans le cadre de cette activité sociale, commerciale, intellectuelle et artistique spécifique, qui consiste à nommer, à l'aide de la « langue française » ou mieux encore, à l'aide « d'éléments linguistiques appartenant à / ou considérés comme se référant à la langue française », dans l'esprit de celles et de ceux qui ont un tel projet, ces dits « éléments » sont autant ceux qui sont directement extraits du lexique commun (*lexis*) ou du lexique onomastique (*noms propres*) français, que ceux qui, autrefois empruntés à cette langue, à diverses époques (français, moyen français, ancien français), appartiennent déjà à une ou à plusieurs des langues officielles parlées en République Sud-Africaine : afrikaans, anglais sud-africain, langues bantoues, orientales, asiatiques ou autres. Quelques exemples de termes déjà 'bilingues', 'trilingues' ou 'multilingues' (plus de trois langues) : *antiques, bistro / bistrot, boutique, café / cafe, coiffure, hôtel / hotel, restaurant, salon...* C'est ce constat qui nous a donné l'idée de constituer une base de données appelée '*South African onomastic lexicon of French origin*' (Rateau 2013) ou '*Lexique onomastique sud-africain d'origine française*', dans laquelle sont progressivement entrés ces éléments, multilingues ou non. L'usage qui en a suivi en RSA a établi leur prononciation, la plupart du temps légèrement altérée de la 'britanniquement' officielle (voir Jones) : [ˈæntiks], [ˈbi:stɹəʊ], [bu:ˈti:k], [ˈkæfɪ]-[ˈkæfi], [kwɑ:ˈfjuə]-[kwæˈfjuə]-[kwɒˈfjuə]-[kwaˈfy:r], [həʊˈtel]-[əʊˈtel], [sælɔ:ŋ]-[sælɒŋ], [ˈrestərɔ:ŋ]-[ˈrestərə:ŋ]-[ˈrestərə:ŋ]-[ˈrestərɒnt]...

On pourrait parfois parler de « proximité des lexiques » (Forlot 2009) car quelquefois ces langues sont, ainsi au moins, apparentées, voisines, proches, sœurs... Le français en fait évidemment partie. On pourrait sans doute également parler de « parentèle onomastique », de contribution onomastique commune ou partagée. Il est vrai qu'un grand nombre de termes de ce lexique sont employés de par le monde (presque) entier et qu'ils le sont dans la plupart des langues. Ces termes véhiculent un certain exotisme, que l'on ne peut ignorer, ainsi que cette notion de « corpus lexical onomastique international » qui joue pleinement son rôle du lien sémantique dans ce domaine et dans ce contexte.

Enfin, sur le plan grammatical, il arrive, tout également, que l'on ne puisse plus, uniquement, parler de grammaire française, anglaise, zouloue... mais de « grammaire onomastique internationale, naturellement conventionnelle, c'est-à-dire sans convention spécifique ou officialisée » : la liberté du créateur onomastique est telle et, sans aucun doute, tellement naturellement légitime que certains points de ces dites grammaires s'entremêlent très librement dans le tourbillon des actes de créativité. À partir de ce moment-là, il importe

peu au propriétaire d'un lieu commercial de placer *boutique*, *café* (avec ou sans accent aigu !) *hôtel* (avec ou sans accent circonflexe !), *restaurant*... avant ou après le ou les mots identificateurs, selon des règles de grammaire française, anglaise ou autres. Notons également que pour certains de ces locuteurs, la présence des signes diacritiques ne représente pas obligatoirement une valeur culturelle, alors que pour d'autres, elle ajoute à 'l'exotisme culturel français'. Enfin, le fait que la langue afrikaans utilise des signes diacritiques appelés accents aigus (ex. *Cronjé*, patronyme d'origine huguenote, [kronie]), accents graves (ex. *Renée* (*sic*), pour *Renée*, prénom, prononcé [rene], [renɛ], [reni], [rini]...), accents circonflexes (ex. : *lê* / être allongé ; *sê* / dire...) ou cédilles (*François* / prénom d'origine huguenote, en RSA, par opposition à *Francois* ; aujourd'hui tous deux sont souvent prononcés avec intention de / ou essai de se rapprocher de la prononciation française, comme s'y attachent nombre d'Afrikaansers, [frɑːswɑ], avec cependant une certaine emphase sur le /-wa/ final, une forme sonore courante et acceptée en RSA) n'influence en aucun cas cette catégorie de noms. C'est leur *personal artistic feeling* de l'instant vécu qui les enthousiasme et qui les guide.

Pour ces créateurs déjà convaincus, ce qui prime, c'est que le client potentiel ressent bien toute la part d'exotisme « attractif et ajouté » par l'emprunt et / ou l'usage des dits éléments.

Sur le plan socioonomastique, psychologiquement, il existe fort peu de différence entre l'Afrique du Sud et la France. Dans ces deux situations géographiques, si la motivation de dénomination correspond à de profondes aspirations de représentation personnelle de soi-même, du domaine dans lequel on s'est spécialisé, du produit proposé ou du service à rendre, ou bien encore à exprimer son sens de la fantaisie ou de l'humour, le but « non déclaré, non avoué (!) » des *name-givers* est bien celui d'attirer l'attention du client, de l'intéresser, de l'inciter à entrer dans le dit lieu, celui du local commercial, et, en bref ! De « communiquer », de « faire des bonnes affaires » et pour soi-même, de rencontrer le plein succès financier.

Ceci expliquant cela, il est aisé de comprendre que le temps de l'application des règles de grammaire reçues au cours de l'enfance puis de l'adolescence scolaires, francophone, anglophone ou autre, est depuis longtemps passé au second plan, même si la création onomastique, partie d'une simple réflexion est depuis devenue un texte écrit, déclaré, légal, officiel, attesté, conventionnel, lu et reconnu par chacun et chacune.

### **Les locuteurs**

Qui sont ces locuteurs ? Ces « *name-givers* » ?

- Des locuteurs qui ont peu ou jamais appris la langue française.
- Des Sud-Africains de toutes origines : européenne, bantoue, asiatique..., dont les connaissances de la langue française correspondent à un niveau quelquefois scolaire, très rarement universitaire.
- Des Sud-Africains et des étrangers qui sont amenés à s'exprimer dans au moins l'une ou l'autre des anciennes langues officielles : (a) – Le néerlandais > l'afrikaans, de 1652, année de la création de la Colonie du Cap, jusqu'à ce jour. (b) – L'anglais, depuis 1806, l'année de la prise de pouvoir des Britanniques sur l'ancienne colonie du Cap, jusqu'à

aujourd'hui. (c) – Les 9 langues bantoues sélectionnées comme langues officielles, depuis 1994, année de l'élection du président Nelson Mandela.

- Des étrangers (immigrants) d'origine européenne, installés / définitivement fixés en Afrique du Sud, mais dont la langue maternelle n'est pas le français : Allemands, Autrichiens, Belges flamandophones / néerlandophones (sans polémique !), Britanniques, Irlandais, Luxembourgeois germanophones ou de langue luxembourgeoise, Scandinaves, Slaves (beaucoup plus récents), Suisses germanophones...

- Des étrangers (immigrants), d'origine européenne, installés / définitivement fixés en Afrique du Sud, dont la langue maternelle est le français : Belges / Wallons francophones, Luxembourgeois francophones, Suisses francophones et / ou romanches... En général, ces locuteurs se distinguent, principalement, par leurs accents respectifs.

- Depuis 1994 (élection de N. Mandela), des Français (immigrants d'affaires) de la Métropole.

- De très rarissimes migrants originaires des Antilles françaises ou de la Guyane.

- De nombreux francophones originaires des départements iliens océaniques français : île de La Réunion, îles de Mayotte..., dont la qualité de la langue peut être variable.

- Des étrangers, en général d'origine africaine continentale, ayant, à partir de 1994, quitté leur pays d'origine partiellement francophone. Il s'agit alors d'anciennes colonies françaises ou belge continentales et sub-sahariennes : Albreda (en Gambie) > Gambie ; Cameroun ; Congo Français, puis Moyen-Congo (-Brazzaville) > République du Congo ; Congo (Léopoldville / Kinshasa, belge) > République Démocratique du Congo (RDC) ; Côte d'Ivoire ; Dahomey > Bénin ; Gabon ; Guinée française > Guinée ; Haute-Volta > Burkina-Faso ; Mauritanie ; Niger ; Oubangui-Chari > République Centrafricaine ; Sénégal ; Soudan français > Mali ; Tchad ; Togo... D'autres migrants sont d'origine africaine insulaire : Archipel des Comores, îles et Républiques de Madagascar et de Maurice. Les migrants originaires du Maghreb sont fort peu nombreux ; ils émigrent plutôt vers l'Europe, le Canada et les Etats-Unis d'Amérique.

- Enfin, cela n'exclut en aucun cas tou(te)s les autres migrant(e)s arrivé(e)s des anciennes colonies allemandes, britanniques, italienne ou portugaises, qui souhaitent ouvrir un tel lieu de commerce.

À la lecture de cette nécessaire énumération, on comprend aisément que bien souvent les règles de grammaire autrefois apprises par tous ces locuteurs ne dominent guère le terrain onomastique et que, ainsi, elles ne soient pas toujours prises en compte et appliquées. Cependant, afin de rendre justice aux locuteurs concernés, il faut absolument préciser que dans chacun de ces pays, se trouvent de parfaits francophones (ou anglophones), bien souvent maîtrisant mieux la langue française (ou anglaise) que cela n'est le cas en Métropole (France ou au Royaume-Uni).

### ***Le corpus et les sources***

Au cours des quatre dernières décennies, plusieurs milliers de 'noms propres' (dont des toponymes, microtoponymes, nanotoponymes) ont été recensés. Nos sources ont été multiples. Les principales sont constituées par les recherches et relevés *in situ*, au gré des déplacements, des entretiens avec les propriétaires et leurs employé(e)s ainsi qu'un

décorticage systématique d'un grand nombre d'annuaires téléphoniques sud-africains (échelonnage allant de 1970 à 2012). Dans le cadre de cette étude, environ 300 d'entre eux ont retenu notre attention et permis une sélection autorisant à établir l'hypothèse déjà énoncée. Ainsi, nous avons essentiellement puisé la plupart de nos exemples dans les *Cape Peninsula 2008 – 2012 telephone directory Yellow Pages* (= les *PagesJaunes* françaises) ainsi que dans ceux de Johannesburg, de Pretoria et de Stellenbosch, et interrogé les commerçants de ces grandes agglomérations.

### Onomastique et grammaire

Tous les exemples observés dans cette courte étude représentent des noms de lieux commerciaux situés en République d'Afrique du Sud. Chacun d'entre eux met en scène un ensemble sémantique dont la construction grammaticale peut prêter à confusion voir atteindre un haut niveau d'incongruité. Les blocs de trois lettres capitales qui suivent les cas de figure, rappellent le nom de la ville où se trouve le lieu commercial dont le nom est alors étudié. Exemples : SBH = Stellenbosch ; CPT = Cape Town...

Sélection de noms de lieux commerciaux commentés.

#### *Mélanges des langues*

– *Les Collectables* (PSD) : ce terme est composé de l'article défini masculin / féminin pluriel *Les* ; dans ce cas, par défaut, il est masculin pluriel. Le nom commun anglais ([kølekteibl]), *collectables* (= objets de collection) appartient au domaine professionnel des antiquaires anglophones voire à celui de leurs collègues brocanteurs et, enfin, à celui des collectionneurs. Il signifie, en anglais, 'ce qui inspire de l'intérêt à un collectionneur d'objets vendus et / ou revendus par un ou plusieurs antiquaires voire des brocanteurs'. Il n'appartient pas au lexique français. En anglais, il aurait été créé au cours de la seconde moitié du XXe siècle (Onions 1983), à partir du verbe (*to*) *collect*. Ce dernier est un ancien emprunt au français remontant au moyen ou à l'ancien français, puis anglicisé, du français 'collecte' (*ibid.*). Le français dérive du latin *collectio*, action de réunir (Dauzat 178). Cependant, le sens ici véhiculé de 'collectionneur' ne daterait que de 1829 (Sainte-Beuve ; cf. Bloch 1989 : 141), ou encore de 1839 (Balzac ; cf. Dauzat 178). Quant au suffixe anglais en *-able*, il représente également un ancien emprunt, au suffixe français, '-able' (Onions). Comparer : *remarkable* < fr. 'remarquable' ; *capable* < fr. 'capable', *favourable* < fr. 'favorable', etc. Ce suffixe dérive du latin *-abilis*.

#### *Internationalisation des termes librement employés et brassages des langues*

– *Café Imbiza* (KFN) :

Ici, *café* ([ 'kæfi ] et [ kafe ] ) fonctionne comme un classificateur onomastique, à la fois linguistiquement, commercialement, touristiquement et géopolitiquement international/isé ; il est ou bien peut être aujourd'hui emprunté à plusieurs langues au sein desquelles il a déjà été intégré, et être utilisé par la plupart des locuteurs des langues du monde (presque) entier, sans obligation spécifique d'emploi grammatical (orthographe, etc.).

Dans cet exemple, *Imbiza* est un terme zoulou, l'une des variantes de *izimbiza* (Dent 1981) ; il est employé pour désigner une sorte de calebasse, un pot aménagé à partir d'une

curcubitacée. Ici, choisi pour être l'un des éléments d'un nom propre, il participe à la création de ce nom de lieu commercial. Cependant, on le trouve également sous cette forme en langue xhosa (Jennings 1980), langue dans laquelle, il désigne un pot métallique dans lequel on peut faire cuir des aliments. Notons que n'importe quelle variante bantoue aurait pu être ici employée, selon le locuteur, créateur du lieu et du nom commercial. Quelques exemples de variantes orthographiées à l'aide de l'alphabet latin : les Zoulous disent également *isiTsha / iziTsha* (Bryant, s.d.) ; Les Lesothans, en sotho du sud, connaissent *pitsa / dipitsa* (Kok 1, 1975 ; Kok et Botha 1978), en sotho du nord, *pitsä* (Kriel 1976, 1979 ; Ziervogel 1979) ou en tsonga, *mbitá* (Cuenod 1976). Enfin, les locuteurs fanagalophones disent *mbiza* (Bold) ; le fanagalo est la *lingua franca* de l'Afrique australe). La base commune est *-mbiza- / -itsa- / -itsa- / -iTsha- /*.

Dans le cas de tels noms commerciaux, le classificateur *café*, directement d'origine française ou non, bénéficie du statut de terme multilingue et au-delà des langues parlées en Afrique du Sud, officielles ou non, il appartient, en réalité, à un lexique onomastique international, qui ne paraît plus être concerné par la rigueur orthographique des mots d'origine (ici, avec ou sans accent). Il est à noter que l'inexistence de la notion de *café* (le lieu bâti, débit de café ou autres boissons), dans les cultures africaines, explique certainement d'avantage encore cet emprunt devenu mondialement 'classique'. Pour ce qui concerne l'aspect francophone de son étymologie (dite tirée du moyen français *choane*, 1610, < *id.*, *cafeh*, 1651, < italien *caffè*, s.d., < arabe *qahwa*, s.d., prononcé à la turque *kahvé* ; Dauzat 1968) et de son usage français depuis le courant du XVI<sup>e</sup> siècle, une étude philologique pleinement référencée est aujourd'hui en cours de rédaction.

Quelques autres exemples sud-africains de mélanges des langues au sein d'un même nom propre : *Cafe Deluxe* (PTA ; avec un anglo-américanisme), *Café Classique* (MPS ; avec francisation orthographique de l'adjectif qualificatif anglophone *classic*, placé derrière le nom), *Café Nescafé* (JIA ; avec une création commerciale suisse (1938), un mot-valise composé de *Nes*(tlé) + *café*, comme *Nes*(tlé) + (ex)*presso* qui > *Nespresso* ; Watrin-Augouard, 2002), *Grand Café* (HBY ; avec reprise ou calque de la formule déjà existante en France, (*Le*) *Grand Café*, mais après aphérèse de l'article défini masculin singulier, un calque classique dans ce domaine : à Lyon, créé en 1864, à Libourne, en 1868, à Paris, en 1875...), *Forum Grand Café* (BVL), *Grand Cafe On Buitengrachtstraat* (CPT ; + localisation en afrikaans), *Gourmet Cafe* (CPT), *Karma Internet Cafe* (CPT, avec un mot sanscrit), *Mombasa Café* (CMT ; avec un toponyme d'origine arabe), *Cyber-Java Internet Cafe* (SPT ; avec un toponyme indonésien < sanscrit), *Gadaa Internet Cafe* (CPT ; avec un nom éthiopien et nord-kénian)...

Soulignons ici le fait que ce n'est plus seulement le mot *café* (un débit de boissons et / ou un lieu de convivialité) qui est emprunté mais également un concept touristique et commercial, présentant, cependant, selon les cas et les pays, des différences culturelles notables, quelquefois enfouies parmi des amalgames locaux, régionaux, nationaux, culturels, eux aussi, ethniques... Ainsi, par exemple, un *café* tenu à Stellenbosch, une ville traditionnellement de langue et de culture afrikaans mais imprégnée d'une solide base historiquement huguenote, ne proposera pas les mêmes services et produits qu'un café dont le gérant est un Portugais, un Allemand, un Anglais ou un Italien dans une petite bourgade de province ou bien encore un Xhosa de la province du Cap oriental ou un Ndebelé dans une agglomération habitée par une communauté d'origine bantoue, à Johannesburg. Il n'est que

de penser aux *Internet Cafés* qui s'ouvrent de par tout le pays et ailleurs sur toute la planète Terre pour s'en convaincre.

Enfin, il faudrait sans doute voir un dernier emprunt à la culture française dans le fait d'employer le / ce nom commun afin de créer un nom propre, ici un nom de lieu commercial et un nanotoponyme urbain, une pratique aujourd'hui partagée avec sans doute le reste du monde.

### **Terme emprunté et sens détourné**

– *Bakery Superette* (PRW) : *Bakery* ([beikəri]) est anglais ; ce dernier terme ne désigne plus, aujourd'hui, qu'un seul type de lieu, celui où l'on vend du pain (de la viennoiserie, etc.) ; c'est l'équivalent du français 'boulangerie'. On peut noter ici que le suffixe final *-y* est d'origine française (Onion, § *-y*). *Superette* ([ˈsupəret]) ici, selon le Larousse (*Lexis* 1970), incorrectement orthographié, sans l'accent aigu sur le premier *-e*, est français d'apparence, bien qu'il s'agisse, à l'origine, d'une création américaine. En effet, c'est aux États-Unis que, vers 1959 (*ib.*), voulant lui donner une sorte de *French flavour*, ce terme commercial a été formé sur le modèle de *supermarket*, créé vers 1920–25 (Random 2013). Il avait alors suffi de conserver le préfixe superlatif d'origine latine, *super-*, et de remplacer le nom, *-market* par le suffixe diminutif français *-ette*, mais déjà considéré par les linguistes anglais (prononcé [-et]) comme bilingue et directement emprunté au suffixe diminutif français *-ette*, < ancien français *-ete* (Onions, § *-ette*). Astor précise que cet élément suffixal dérive du latin populaire (*-ittu* / *-itta*, 2002 : 52). Enfin, un accent aigu, à la française, sur le premier *-e* avait permis de « mieux encore faire l'affaire », au pays du consumérisme. Il s'agit, en principe, d'un magasin d'alimentation appliquant les méthodes du supermarché (un néologisme datant de 1960, calqué sur l'américanisme *supermarket*...), mais de dimensions bien moindres. Cette innovation linguistique, devenu un classificateur générique assez courant, a assez rapidement fait le tour du monde de l'anglophonie et de la francophonie où il a connu une intégration lexicale rapidement favorable à l'obtention d'un statut bilingue puis multilingue en Afrique du Sud (il est employé par les locuteurs de n'importe quelle langue locale, régionale, nationale), véhiculant ainsi un peu de *\*Frenchtitude*... Ajoutons, cependant, ici, qu'il est de par le monde des locuteurs de bien d'autres langues que l'anglais et / ou le français qui utilisent, chacun à sa façon, le mot international 'café', pour un café, lieu de débit de café ou de n'importe quelle autre boisson ou produit, et qui ne connaissent absolument pas le sens, l'origine ni la valeur culturelle du terme.

On l'observe, il y a, ici, une certaine incohérence sémantique entre *bakery*, un terme spécialisé dans un seul type de produits (du pain), et *superette*, qui, tout au contraire, désigne un type de lieu qui nomme un petit supermarché. Le *name-giver* réalise un réemploi sémantique, probablement involontaire et *Superette* change alors de sens et se spécialise sémantiquement pour prendre celui de « lieu, endroit où... », ici : « lieu où l'on vend du pain, toutes sortes de pains, (et même) de la viennoiserie ». La construction de ce nom commercial suit la règle de grammaire anglaise, ce que n'aurait pas réalisé un éventuel *\*Superette Bakery*. Propriétaires, gérants et vendeuses, interrogés sur ce point précis, ont simplement répondu que tout cela n'avait / n'a aucune importance puisque les clients viennent en grand nombre y acheter leurs différents produits de boulangerie. Dont acte !

– *Salon la Boutique* (KFN) : il s’agit ici d’un salon de coiffure. En RSA, comme *boutique* ([bu:’tik]), *salon* ([’salɔ̃]) est un terme d’origine française d’emploi récent. Tous deux, aujourd’hui commercialement ainsi qu’onomastiquement très vulgarisés, essentiellement par le biais de la nanotoponymie urbaine (noms de lieux commerciaux en ville et / ou en galeries marchandes), sont devenus des classificateurs multilingues. Contrairement à *café* qui vient d’être commenté (cf. 2. 2), les mots *salon* et *boutique* n’apparaissent que rarement encore dans les lexiques récemment publiés traitant des langues parlées en RSA où, par exemple, *boutique* se disait, il y a encore peu de temps : (a) en anglais, *shop* (qui a > *iShabhu* (*ama*) en zoulou, après dissimilation  $p > b$  ; Bryant) ; *store* (qui a > *setoro* en sotho du nord ; Kriel 1979 ; qui a > *stolo* en fanagalo, après dissimilation  $r > l$  ; Bold ; ou encore *isitolo* en xhosa, après dissimilation  $r > l$  ; Jennings). (b) en afrikaans, *winkel* (qui a > *iVenkile* en xhosa ; Jennings ; et *venkile* en fanagalo (Bold).... Mais dans le langage parlé et dans celui qui est actuellement utilisé en nanotoponymie urbaine, ils sont devenus courants, intégrés et compris par tous les locuteurs du pays. *Salon* est le classificateur signifiant en français *salon* (*de...*) ; *boutique*, qui est habituellement plutôt employé comme classificateur, joue ici le rôle de ‘nom d’identification’. Dans d’autres cas, c’est *boutique* qui joue ce rôle ou cette fonction. De façon plus générale, en RSA, ils sont synonymes et tous deux signifient ‘lieu où...’. Cela montre et démontre que le *name-giver* ne connaît pas le sens exact de chacun de ces termes et que cela n’a pas, pour lui, la moindre importance. Ce cas rappelle, d’une certaine façon, les cas de doublets tautologiques, dans lesquels le / les locuteurs ne reconnaissent plus le terme le plus ancien et qui ne tiennent pas compte de ce fait.

Pour ce qui concerne *salon*, le Harraps (1967) ne donne pas ce sens, mais il inclut celui de ‘institut de beauté’. Bosman (1967) et Onions (1983) en ignorent le sens ainsi que l’usage. Pourtant, lors de mes derniers séjours dans ce pays, j’ai pu observer que certains des emprunteurs pensaient déjà que ce terme, ‘rappelant la France’, était autant français que... sud-africain... Quant à *boutique*, il est bien français. Cependant, en 1967 au moins (selon le Harraps), il est également anglais, mais avec le sens de : (a) petit magasin de mode et (b) dans une grande surface, il désigne le ‘rayon des frivolités’. N’oublions pas que dans les aéroports internationaux, en français, tous les magasins sont nommés *boutiques hors taxes* (*duty free shops*, en anglais, concept créé en 1946, à l’aéroport de Shannon, Irlande ; vers 1960 en France) et que ce sont des lieux de vente de produits qui ne sont jamais de première nécessité et quelquefois même considérés comme de la frivolité. L’internationalisation de ce terme date au moins de cette époque. Onions ignore ce mot. Depuis, la vulgarisation commerciale internationale et multilingue a fait entrer le sens de ‘salon de...’ dans bien des domaines. Quant à l’afrikaans, il dit à l’anglaise et écrit, aujourd’hui, *boutiek*.

– *The Hair Café* : Dans cet exemple, il apparaît clairement que le créateur / *name-giver* de ce nom de lieu, un salon de coiffure, ne se préoccupe plus du sens des mots, et ici plus particulièrement de celui de *café* qui est devenu synonyme de *salon* (de coiffure), en français et en anglais. Interrogé, il précise deux points essentiels de sa motivation : (a) Quelle importance, puisqu’il aime le mot *café* ; (b) – Aujourd’hui, on vit dans un monde libre et donc on peut ainsi faire jouer sa fantaisie. Une cliente ayant écouté notre échange de considérations, déclara alors : *Hum... Yes ! Meaning ! ? No ! Not important ! I like it so... It’s nice...*

– *Doulah's Hair Boutique* (SRR) : Voici un nouvel exemple de 'détournement de sens' ou de 'réappropriation de sens'. Comme dans le cas précédent, on observe deux points importants : (a) – *boutique*, comme *café*, prend le sens de *salon* ; (b) – Cela ne gêne ni le propriétaire ni le client. Mais le *French feeling* y est !

– *Watch Couture* (BBG) : il s'agit d'un magasin d'horlogerie, de réparation et de vente de montres et autres instruments de mesure du temps. L'élément générique *couture* ([ku:ʒyʁ]) est réutilisé dans les sens de lieu de réparation, révision, réglages, etc. *Couture* devient alors synonyme de *shop*, en anglais, et de 'boutique où...' / 'magasin où...', en français.

– *La Petite Doggie & Cat Parlour* (BVE) : il s'agit d'un salon de toilettage animalier. *La, Petite* (déjà étudiés) et *Parlour* proviennent du français. Pour ce qui concerne *parlour* ([ˈpɑ:lə]), il dérive de l'anglo-normand *parlur*, < ancien français *parleor*, puis *parleur* qui > *parloir* (Dauzat 1968), déjà au XIIIe siècle (Bloch 1932, 9<sup>e</sup> éd.). L'emploi de ce terme est ici fantaisiste ; il ne correspond pas au sens accepté en anglais qui ne signifie pas 'salon de toilettage' (pour animaux), mais institut de beauté (pour les êtres humains).

Afin de souligner l'abondance en la matière, terminons ce sous-chapitre par quelques derniers exemples : *The Body Bronze* (< français) *Boutique* (PLS ; massage, bronzage, manucure, un salon de beauté) ; *Belle Femme Hair Studio* (HBY ; *id.*) ; *Face Place* (HBY ; *Face* est anglais, < ancien français 'face' pour visage, *Place*, < ancien français, pour salon de beauté). Avec *clinic* (le suffixe anglais *-ic* < influence du suffixe français *-ique* (Onions), qui < du latin *-icus*, qui < du grec *-ikós*) qui signifie, ici, *salon de beauté* et non *clinique* / *clenic*) ; *Body & Body Clinic* (BVT) ; *Jeannique Beauty Clinic* (BVE) ; *La Femme Health & Beauty Clinic* (NHK) ; *Votre Health & Skin Care Spa Clinic* (RPK) ...

**Styles : Redondances, accumulations, répétitions, redites, pléonasmes voire tautologies**

– *La Belle Beauty Salon* (CTA) : *La Belle* ([bel]) est la base française de ce nom de lieu commercial. C'est le nom d'un salon de beauté, complété par *Beauty Salon*, le groupe classificateur générique qui indique la catégorie à laquelle appartient ce nanotoponyme urbain. Si l'adjectif substantivé *belle* existe bien en anglais, emprunté au français depuis le XVIIe siècle (Onions), il peut être ici considéré que, précédé de l'article féminin singulier français *la*, c'est sa version française qui est mise à l'honneur. Dans les deux langues, il signifie 'la / une belle femme'. *Beauty* ([bjüti]) à son tour, provient du moyen anglais *bealte*, *beute*, *beaute*, dérivé de l'anglo-normand *beute*, variante de l'ancien français *bealte*, *beaute*, < latin *bellus* (Onions). Dans une phrase complète (sujet + verbe + ...), la grammaire française voudrait voir une virgule après le nom *La Belle*. Cette ponctuation n'est pas d'usage dans un tel nom propre. C'est un cas de juxtaposition sémantique. *Salon* est, d'autre part, également employé comme classificateur. Dans cette acception, ce n'est pas un mot anglais : il est alors absent de Bosman 1969, de Mansion 1967, d'Onions 1983. Il est, cependant, entré dans l'usage officieux au cours des deux ou trois dernières décennies.

– *La Belle Beauté* (VKF) : ‘beauté’ appartient au lexique français, mais cet exemple est tout à fait comparable au précédent. Il semble s’agir d’une sorte de calque involontaire, sans doute dû à quelque perception inexacte des sens véhiculés par les mots. Cependant, sur le plan grammatical, *Beauté* paraît être ici utilisé comme classificateur, remplaçant et signifiant *beauty salon*, alors que *Belle* se réfère à une (*beautiful*) *woman*, une *bella*, une *belladonna*, une *fair lady*, une (très) belle femme. *Femme* et *Salon* sont sous-entendus ou bien laissés à l’imagination.

– *La Coupe Hairstylist* (SPT) : Ce nom présuppose quelque connaissance de la langue et / ou de la culture française. Il se trouve ici comme une sorte de répétition, assez proche de la traduction : la ‘*coupe* (sous-entendu *de cheveux*)’ et (*hair*) *stylist* sont presque des synonymes. Notons que *hairstylist* (= *hair-stylist*) signifie ‘celui / celle qui coupe les cheveux en leur appliquant un (certain) style’ ; c’est un ‘coiffeur’ / une ‘coiffeuse’. Cependant, dans ce cas, en anglais, il signifie, de façon élidée, ‘salon de coiffure’ ; on lira alors \**Salon de coiffure La Coupe*. Voir l’exemple précédent : *La Belle Beauté* (\**Salon*).

### **Confusion sémantique et cas de double lecture**

– *Petit Home Décor* (WSK) : il s’agit d’un magasin de décoration. Avant de traiter de la construction grammaticale, rappelons les données lexicales et étymologiques suivantes. (a) ‘Petit’ doit être reconnu comme étant l’adjectif français [pəti] ou [pti] ; en effet, l’adjectif anglais est *petite*, prononcé [pəti:t] ou [pti:t] (Jones 1981). Cependant, son sens lexical concerne la *woman*, signifiant ‘(femme) petite et svelte’ (Harraps 1967). Plus récemment, en anglais, *petit* peut signifier ‘petit’ et / ou ‘mignon’ (= *small / cute*). Quant à *décor*, orthographié avec un accent aigu sur le –e-, il est français. En anglais, *decor* ([’deikɔ:], [’dekɔ:], [di’kɔ:]) signifie ‘décor de théâtre’, ce qui n’est pas le cas dans ce nom de lieu commercial. Selon les propos tenus par le décorateur, son esprit s’est pris à vagabonder entre un soupçon de promesse métaphorique de théâtralisation dans l’exécution de son art, et le sens, nouveau en pays anglophones, emprunté au monde internationalisé des magasins de décoration, empreint de modernisme (matériaux et styles) qu’il souhaite donner à son enseigne. Tous deux ont été empruntés au français (Onions). Du point de vue grammatical, deux lectures sont observées. (a) Il s’agit d’un *Home Décor* (décoration d’un chez soi) qui serait *petit / mignon* (= *small / cute*) ; (b) Il s’agit du *Décor* (de la décoration) de *Petit Home*’s. Pour ce créateur onomastique, tout ce ‘flou artistique’ lui convient parfaitement car il correspond au ‘flou artistique de son art’, et peu lui chaut de la grammaire, car : *A ‘petit home’ is not a small one but a nice one, a cosy one, a cute one, a well decorated one...*

### **Accords et non accords en genre et en nombre**

– *La Verte Cafe* (SRR) : un *café / a coffee-shop*. Ici, c’est l’idée de la couleur ‘verte’ qui prime : ce choix est donc apparemment pertinent. *Café* étant masculin, l’adjectif de couleur, vert (*greene*, en anglais), aurait dû rester au masculin. Cependant, d’une part, la prononciation, par un anglophone non francophone, du son /-t/ final a été phonétiquement calqué sur celle du /-t/ final de ‘petit’ qui se prononce comme ‘petite’ [pəti:t] ou [pti:t] (Jones).

D'autre part, l'emploi de l'article défini féminin singulier, *La*, est lié au fait qu'en RSA, il est connu ou reconnu comme rappelant une sorte de féminité de la langue française, comme dans les expressions *Chercher la femme*, si typiquement anglaise et non française ; *Vive la France !* Souvent produite par les anglophones qui se moquent des Français ou du général de Gaulle, etc. Il n'y a pas, ici, d'accord en genre, mais l'expression d'une motivation, d'une volonté de paraître un peu plus *Frenchy*... Enfin, comment *La* s'accorderait à *Verte*, alors que ce mot ne s'accorde pas à *Café* ? On pourrait penser : (a) que *Cafe* est anglais et dans ce cas, l'accord sans traduction aurait dû se faire au masculin ; (b) que *Cafe* est français, mal orthographié, et dans ce cas, l'accord aura été omis. En réalité, ce n'est pas la grammaire qui a guidé l'esprit de ce créateur onomastique mais son esprit doté une certaine dose de créativité onomastique plutôt fantaisiste.

– *Le Hair Lounge*' (SBH) : Un salon de coiffure. En anglais, *hair* est neutre et un nom non-comptable (un collectif singulier anglais à valeur plurielle pour '*les cheveux*'). On rappelle que dans ce cas de traduction, que le masculin remplace habituellement le neutre anglais ; cependant, une certaine logique aurait pu appeler un pluriel de type *\*Les*, pour *les cheveux*, en français. On relève, ici et de nouveau, toute la liberté créatrice qui anime l'auteur de ce nom commercial : en anglais, *lounge* ne signifie pas 'salon' (de coiffure), mais, au plus proche, '(petit) salon privé', chez soi. Il a pu être choisi afin de laisser la cliente ou le client espérer qu'elle ou qu'il s'y sentira chez elle ou chez lui... Mais cela n'est qu'une hypothèse...

### **Orthographe et cacographies**

– *Fleur Deli* (SPT) : Cette enseigne est celle d'une fleuriste, laquelle a souhaité, en quelque sorte, anoblir ('héraldiser') les fleurs de lis (*lily / lily flower*, en anglais) que, parmi tant d'autres, elle propose à la vente, en les comparant peut-être à des fleurs de lis royales (*fleur-de-lis*, en anglais, [fl œ:deli]), à la française. À l'origine, la motivation passe par la volonté de jouer sur les mots et sur les sens. Notons que l'orthographe de la variante *lys* n'entre pas, ici, en considération. En général et en principe, il n'existe qu'une seule façon d'orthographier un mot, quel qu'il soit et dès lors qu'il appartient bien (publié dans au moins un dictionnaire) au lexique d'une langue, c'est cette règle qui s'applique. Ce n'est qu'après avoir enquêté auprès de la vendeuse que nous avons été en mesure d'expliquer ce cas de figure et de le réécrire sous la forme officielle (Onions 362). La propriétaire ayant souhaité attribuer à sa boutique un nom 'fleurant bon la France', cette réécriture donne *\*Fleur de Lis*, ce qu'il faut comprendre ou au moins percevoir lorsqu'on lit *Fleur Deli*. Ce *name-giver* ayant rencontré quelque difficulté orthographique, opta pour l'expression de sa fantaisie graphique... Sans avoir eu vent des détails philologiques suivants : *fleur-de-lis / fleur-de-lys* < ancien français, *flour de lys* (Onions). Le moyen anglais disait *flower de lice* ou encore *delice*.

### **Signes diacritiques : suscrits (accents) et souscrits (cédilles)**

Ils peuvent être posés ou omis par ignorance de la langue, volontairement ou involontairement par le créateur, la créatrice, ou encore par l'artisan qui a réalisé les

pancartes, les stores, etc., comme cela arrive fréquemment encore en France. On note qu'en RSA, cela n'altère rien à la prononciation. Quelques exemples :

#### **Signes diacritiques suscrits**

– accents aigus : *Café Nescafé* (CPT) ; *Café Classique* (MPN) ; *Café Caprice* (SBH) ; *Café Dijon* (SBH) ; *Karma Café Internet* (BBG). Avec omission : *Bon Appetit* (STN) ; *News Cafe* (BBG).

– accents graves : *Café Crème* (SBH). Avec omission : *Atmosphere* (PBG).

– accents aigu et grave ensemble : *Deja Vu Fashion Boutique* (une friperie à la mode) (KWH).

– accents circonflexes : *Hotel / Hôtel*. Dans la pratique, cette dernière forme (accentuée, française) ici devenue une 'variante' sud-africaine, est très rarement employée.

#### **Absence de conscience orthographique**

– *Café Crème* et *Café Créme* (SBH), artistiquement calligraphiés, pour le même lieu de débit de boissons, mais sur deux supports différents : des vitres et des stores.

#### **Signes diacritiques souscrits**

– cédilles : *Francois Restaurant* (FHK) : pour \**François*. Cependant, *François* existe également. Explication : en RSA, à l'origine, ce prénom est reconnu comme 'huguenot' (et par conséquent, français), orthographié avec ou sans cédille, selon les documents d'époque (XVIIe siècle), indifféremment français ou néerlandais. Il a d'abord été celui de plusieurs migrants, des réfugiés huguenots, arrivés des Pays-Bas à la Colonie hollandaise du Cap de Bonne-Espérance, en : (a) 1686 ou avant, *François Bastiaan(s)* et *Fr. Du Toit* ; (b) 1671, *Fr. Villion* ; (c) 1688, *Fr. De Lanoy*, *Fr.-Jean Des Prez*, *Françoise Martinet*, *Fr. Rétif* ; (d) 1729, *Fr. Le Sueur* (Rateau 1990). Tous ces immigrants forcés, devinrent, en RSA, des primogéniteurs et leurs prénoms fut précieusement et traditionnellement transmis de génération en génération, avec ou sans cédille. La seconde partie du XXe siècle a vu la cédille revenir à l'honneur, mais son emploi reste totalement lié à la fantaisie de celle ou de celui qui souhaite l'utiliser. On peut également affirmer que *Francois* est, comme *hotel* l'est pour *hôtel*, la variante d'un prénom typiquement sud-africain et à part entière.

#### **Pratique hésitante commune aux deux pays : RSA et France**

– *Bakery Supérette* (PRW), avec ou sans accent sur le premier *-e-* de *Supérette*. Il ne s'agit plus, ici, d'une faute d'orthographe / d'accentuation, mais de la difficulté de faire choix. Le classificateur *superette* / *supérette* connaît donc deux formes acceptées et son orthographe ne dépend que de l'humeur ou de la fantaisie de son créateur.

#### **Fantaisies diverses**

##### **Fantaisie graphique**

– *Destinee Jewellers (Pty) Ltd* (CPT) : \**Destinee* n'est ni de l'anglais ni du français. L'anglais dit *destiny* ([destini]) dérivé du français au cours du XIVe siècle (Onions). S'il s'agit d'un mot supposé être français, nous nous trouvons en présence d'un cas de

cacographie d'origine phonétique, par absence ou oubli du signe diacritique suscrit, ici, de l'accent aigu sur le second *-e-* de 'destinée'.

### Désagglutination illogique

– *Kloof Nek Superette* (CPT) : Ce nom de lieu commercial se compose de trois éléments alors qu'il ne devrait en contenir que deux. Explication : *Kloofnek* est un oronyme afrikaans construit par agglutination de deux mots : *kloof* (gorge, passe, défilé) + *nek* (col de montagne). Ce lieu commercial, une 'supérette', a été nommé d'après la proximité de cette particularité topographique ainsi que d'après le nom qui lui a été donné en afrikaans. En français, il doit être traduit par : \**Supérette de Kloofnek* et non \**Supérette du Col du Défilé*, ce nom propre n'étant pas localement traduit en anglais ou en langues bantoues. En anglais, on aurait écrit : \**Kloofnek Superette*. La grammaire de la langue afrikaans, une langue appartenant à la branche occidentale des langues germaniques, demande, dans ce cas de figure, l'agglutination permanente de ces deux mots. Les séparer par désagglutination / *disagglutination* est (presque) une hérésie linguistique et, en tous les cas, c'est une fantaisie grammaticalement inexplicable.

### Fantaisie anecdotique et sémantique expliquée

– *Pour La Vie* (SBH) : également connu sous la forme *PLV* affichée pour '*Pour La Vie*'. Son origine est, certes, anecdotique, mais c'est le lot de la plupart des origines sociohistoriques des toponymes, quelle que soit leur importance et leur fonction. En voici la relation schématisée, recueillie auprès des propriétaires des lieux. Un étudiant et une étudiante (bilingues afrikaans et anglais mais non francophones) en commerce, de l'Université de Stellenbosch (SBH) furent reçus à leur doctorat. Ils décidèrent de se marier, de partir en voyage de noces puis, de retour à SBH, d'ouvrir un petit commerce de vêtements pour la jeunesse. À L'île Maurice, le jeune homme découvrit un joli collier sur lequel étaient / sont gravés les mots '*Pour la Vie*'. Ayant demandé la traduction à la vendeuse, il en fit l'acquisition et il l'offrit immédiatement à sa dulcinée. De retour à SBH, ils ouvrirent leur jeune et sympathique échoppe et décidèrent de l'appeler *Pour La Vie*. Cette anecdote explique pour quelle raison il n'existe aucun lien entre le lieu de vente et les produits vendus, mais leur histoire fit rapidement le tour du campus et se transforma en une excellente publicité. Ce nom commercial fut abrégé en *PLV*, un sigle, aujourd'hui encore, peint sur la porte et imprimé sur la carte professionnelle du magasin. Il est prononcé : [pé-el-vé], en français, et : [pi-el-vi] en anglais. Il devrait être écrit *PLV* mais il a pris la forme écrite sans point après les lettres majuscules, *PLV*, parce qu'il s'est rapproché de la notion de logo qui a également adopté la forme en *PLV*. Il est à noter que, ainsi, ce nom de lieu commercial possède, aujourd'hui et en conséquence, deux appellations et trois prononciations distinctes.

Du point de vue de la notion sémantique, ce nom commercial, au sens premier incertain, ne correspond pas à une catégorie présupposée. On ne pourra pas dire que ce nom invite à aller acheter des vêtements. En revanche, il peut déclencher une réaction de curiosité et il ne faudra guère de temps pour comprendre qu'il s'agit d'un lieu appelé *Pour La Vie*... où l'on peut acheter des vêtements destinés à la jeunesse... (cf. Van Langendonck 2007).

### Fantaisies grammaticales inexpliquées et / ou inexplicables

Les noms commerciaux suivants pourraient faire l'objet de longues descriptions et de longues études. Cependant, ces hypothétiques descriptions et autres études parlant d'elles-mêmes, nous montreraient combien, chez ces créateurs, une sorte de liberté d'esprit et de fantaisie a primé sur des règles de grammaire autrefois survolées et aujourd'hui envolées...

– *De Le Chez Beauty Salon* (STL) : semblant braver toutes les sanctions didactiques et professorales, cet exemple montre également quelle est le niveau de conscience ou d'inconscience linguistique de cette locutrice ; d'autres pourront dire de fantaisie... À partir d'un certain degré d'inintérêt pour la langue, le sens lui-même n'importe plus. D'une certaine façon, il est des termes (ici reflétant un exotisme de culture ou de facture française) qui ne sont ne sont plus des mots écrits mais des signes iconiques, chacun autorisant le *name-giver* à toutes les fantaisies. On pourrait résumer avec la formule suivante : autant de mots, autant d'icônes, autant d'interprétations, autant de fantaisie... C'est aussi une façon de se démarquer, dans un monde où les valeurs traditionnelles ne représentent plus toujours les concepts, les us, les coutumes d'un temps qui passe, lentement ou rapidement, mais inexorablement. Et pourtant, le groupe classificateur *Beauty Salon* désigne très clairement l'activité de ce lieu commercial, avec tout le sérieux qui peut être attendu de la part d'une professionnelle.

– *Chers Jazz Cafe* (LDE) : un café et salon de thé. Tout d'abord, l'imagination fertile de ce locuteur lui a permis de supposer que la règle de grammaire mettant en scène le *-s-* du cas possessif anglais peut être appliquée à la préposition de lieu française, invariable, *chez* (< vieux français *en chiés*, < latin populaire *in casa* = dans la maison). Estimant le *-z-* final inadéquat à répondre à ses propres besoins linguistiques, il l'a remplacé par un *-r-*, sans raison réelle, peut-être parce que phonétiquement le son produit par */-er-/* est plutôt proche de celui que l'on entend dans *chez*. On note également que *Jazz* n'est pas un nom de personne, mais qu'il fait ici partie du groupe classificateur *jazz café* au même titre qu'il existe des *internet cafés* ou des *beauty salons*. Le prestige ou la magie du vocabulaire de la langue de Molière n'avait donc plus qu'à œuvrer dans le sens du succès commercial.

– *Chez Cafe* (BVE) : un simple café (sans accent). Voici un autre exemple de liberté d'esprit dont peuvent jouir certains locuteurs créateurs de noms de lieux.

– *La Eat Catering'* (CPT). L'article « *La* » représente sans doute quelque « féminité française » destinée à aider à promouvoir cette société de vente de plats (bien) cuisinés...

### Éléments pour une première conclusion

Alors qu'au cours des nombreuses années passées, je relevai chacun des noms de lieux que je rencontrais, je me rendis compte que, dans de nombreux cas de dénomination nanotoponymique et, ici, plus particulièrement, de noms de lieux commerciaux, de curieuses tournures d'expression semblaient réellement refléter soit un manque de compétences linguistiques, soit un total désintérêt voire un certain mépris pour la grammaire et ses règles, lesquelles, pourtant, permettent bien, lorsqu'elles sont correctement appliquées, de mieux

produire le message qu'une locutrice ou un locuteur souhaite faire passer. Souhaitant partager cette curieuse hypothèse avec d'autres chercheurs et tenter de la transformer en (modeste !) théorie, j'ai, en conséquence, constitué un corpus à l'intérieur duquel j'ai pu puiser les noms des dits lieux qui viennent d'être observés.

En conséquence, il a été traité des mélanges des langues à l'infini, de l'internationalisation des termes très librement employés, du sens de ces derniers, empruntés et détournés, de différentes formes de style, de cas de confusion(s) sémantique(s) et / ou grammaticale(s), des incongruités en matière d'accord en genre et en nombre, d'orthographe et de cacographies, de la valse des signes diacritiques, des fantaisies grammaticales des plus diverses... Et il est bien apparu que l'hypothèse avancée correspond à une véritable réalité et que la théorie selon laquelle les dites locutrices et les dits locuteurs prêtent peu d'attention aux règles de grammaire, qu'elles concernent leur langue maternelle ou bien toute autre langue dite étrangère, quelle qu'elle soit, laissant ainsi libre cours à leurs dons de créativité et fantaisie lors de l'acte de dénomination.

### Signes

\* : l'astérisque précède immédiatement les formes supposées ou reconstituées.

† : en bibliographie, la croix † précédant le nom d'un auteur signifie que cette publication ou réédition lui a été posthume.

### Abréviations 1

- NSA : Name Society of Southern Africa.
- RSA : Republic of South Africa / République d'Afrique du Sud.
- SFO : Société Française d'Onomastique (Paris).

### Abréviations 2: villes de localisation des exemples donnés, servant de sources.

- BBG : Blaauberg
- BVE : Bellville
- CPT : Cape Town
- CTA : Constantia
- FHK : Fish Hoek
- KFN : Kraalfontein
- KWH : Kennilworth
- LDE : Landsdowne
- MPN : Mitchells Plain
- NHK : Noordhoek
- PBG : Pietermaritzburg
- PMA : Panorama, Western Cape
- PRW : Parow
- PSD : Plumstead
- RPK : Rosen Park
- SBH : Sunset Beach
- SPT : Sea Point
- SRR : Salt River

- STB : Stellenbosch
- STN : Simmons Town
- WSK : Woodstock

### Sources bibliographiques et électroniques

- Astor, J. 2002. *Dictionnaire des noms de familles et noms de lieux du Midi de la France*, Préface de P.-H. Billy (C.N.R.S., Toulouse). Millau : Éditions du Beffroi.
- Bachimont, B. directeur scientifique à l'INA et enseignant-chercheur contractuel (HdR) à l'Université de Compiègne. Interview du 3 juillet 2006. « Qu'est-ce qu'une ontologie ? ». [http://www.technolangua.net/imprimer.php?id\\_article=280](http://www.technolangua.net/imprimer.php?id_article=280) (consulté en juillet 2013).
- Bloch, O. et W. Von Wartburg. 1989. *Dictionnaire étymologique de la langue française*, 8<sup>e</sup> éd. Paris : Presses Universitaires de France (P.U.F. / PUF).
- Bold, J. D. 1977. Fanagalo. *Phrase-book, grammar and dictionary*, 10<sup>e</sup> éd. Johannesburg : Ernest Stanton Publishers (Pty.) Ltd.
- Boshoff, S. P. E., en Nienaber, G. S. 1967. *Afrikaanse etimologieë*. (Pretoria ?) : Die Suid-Afrikaans Akademie vir Wetenskap en Kuns.
- Bosman, Prof. Dr. D. B., Prof. I. Van der Merwe et L. W. Hiemstra. 1969. *Tweetalige Woordeboek. Afrikaans – Engels / Engels – Afrikaans*, 7<sup>e</sup> éd. Kaapstad, Bloemfontein, Johannesburg : Nasionale Boekhandel Bpk.
- Bryant, A. T. S.d. (ca. 1980). *English Zulu Dictionary*, 11<sup>e</sup> éd. Mariannhill : Mariannhill Mission Press.
- Cuenod, R. (compiled by). 1976. *Tsonga-English Dictionary*, 3<sup>e</sup> réimpression. Braamfontein, Tvl : Sasavona Publishers & Booksellers, pour la Swiss Mission in South Africa ; imprimé à Morija, Lesotho : Morija Printing Works.
- † Dauzat, A., J. Dubois, H. Mitterand. 1968. *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, 2<sup>e</sup> éd. Paris : Librairie Larousse.
- Dent, G. R. (compiled by), Nyembezi, C. L. S. (edited by). 1981. *Compact Zulu Dictionary. English-Zulu / Zulu-English*, 19<sup>e</sup> éd. Pietermaritzburg : Shuter and Shooter.
- Dubois, J., G. Jouannon et R. (René) Lagane, 1961. *Grammaire Française*. Paris : Librairie Larousse.
- Everaert-Desmedt, N., professeure, Facultés universitaires Saint-Louis, Bruxelles (everaert@fusl.ac.be). Site consulté le 10.08.2013. « La sémiotique de Charles Pierce ».
- Forlot, G. (Dir.). 2009. *L'anglais et le plurilinguisme. Pour une didactique des contacts et passerelles linguistiques*. Paris : L'Harmattan.
- Goryaev, S. 2010. « Company names as an imitation of personal names. Models with a borrowed etiquette word ». Étude présentée en 2010, lors du 16<sup>e</sup> Congrès International de la NSA, à Langebaan, Afrique du Sud. Note : il s'agit d'une étude présentée par S. Goryaev et produite conjointement avec Olga Olshvang, tous deux membres de l'Ural State Medicine Academy, Ural Federal University. Elle n'a pas (encore ?) été publiée par la NSA. Contact : goryaev@yandex.ru
- Grammon, E. et A. Hamon, 1951. *Analyse grammaticale et logique*, Classiques Hachette. Paris : Librairie Hachette.
- Grandsaignes d'Hauterive, R. (Robert). 1948. *Dictionnaire des racines des langues européennes*. Paris : Librairie Larousse.
- Grévisse, M. 1982. *Le Français correct : Guide pratique*. Paris : France Loisirs.
- Grévisse, M. 1969. *Précis de la grammaire française*, 28<sup>e</sup> éd. Revue, Collection Grévisse. Gembloux : Éditions Duculot, S.A.
- Grévisse, M. 1995. *Précis de grammaire française*, 30<sup>e</sup> éd. Louvain-La-Neuve : Éditions Duculot.
- Jennings, L. E. 1980. *The concise trilingual Dictionary. English – Xhosa – Afrikaans*. S.I. : Lovedale Press.
- † Jones, D. 1981. *Everyman's English Pronouncing Dictionary*, 14<sup>e</sup> éd., extensively revised and edited by A. C. Gimson. London, Melbourne, Toronto : J.M. Dent & Sons Ltd.

- Kok, C. R. 1975. *Leer self Suid-Sotho*, 2<sup>e</sup> impression. Kaapstad, Wynberg, Johannesburg : Juta en Kie, Beperk.
- Kok, C. R. et L. C. Botha. 1978. *Suid-Sotho : Afrikaans – Skoolwoordeboek – Afrikaans : Suid-Sotho*, 1<sup>e</sup> impression. Kaapstad, Wetton, Johannesburg : Juta en Kie, Beperk.
- Kriel, T. J. 1976. *The new English-Northern Sotho Dictionary. English-Northern Sotho / Northern Sotho-English*, 4<sup>e</sup> éd. Révisée. King William's Town : Educum Publishers.
- Kriel, T. J. 1979. *Popular Northern Sotho Dictionary. N. Sotho-English-N. Sotho*, 2<sup>e</sup> éd. Pretoria : J. L. Van Schaik Limited.
- Kritzinger, M. S. B., P. C. Scoonees et U. J. Cronjé. 1972. *Groot Woardeboek Afrikaans – Engels / Engels – Afrikaans*, 11<sup>e</sup> éd. Pretoria : J. L. Van Schaik Beperk.
- Lagane, R. 1983. *Larousse de la Grammaire*. Paris : Librairie Larousse.
- Larousse, P. 1867. *Grand Dictionnaire universel du XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris : Administration du Grand Dictionnaire Universel.
- Larousse (éd. ; collectif de révision). 1977. *Encyclopédie alphabétique Larousse. Omnis*. Paris : Librairie Larousse.
- Larousse (éd. ; collectif de révision). 1977. *Larousse de la Langue française. Lexis*. Paris : Librairie Larousse.
- Laurent, B. 2010. *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*. Paris : L'Harmattan.
- Mansion, J. E. 1967. *Harrap's Shorter French and English Dictionary. French-English / English-French*, complete in one volume. Toronto & Vancouver / London, Wellington, Sydney : Clarke, Irwin & Company Ltd / George G. Harrap & Company Ltd.
- Maurel, D. et M. Tran. Publié en ligne 02.12.2005. « Une ontologie multilingue des noms propres ». CORELA – *Le traitement lexicographique des noms propres | Numéros thématiques*. <http://corela.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=1203> (consulté le 17/07/2013).
- Nienaber, P. J. (S.d., 1972). *Suid-Afrikaanse pleknaamwoordeboek* Deel I. Kaapstad en Johannesburg : Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Instituut vir Taal, Lettere en Kuns.
- Onions, C. T. (ed. by), Friedrichsen, G. W. S. and R. W. Burchfield (with the assistance of). 1983. *The Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford : at the Clarendon Press.
- Perrott, D. V. 1981. *Swahili. A complete working course*, 12th ed., Teach Yourself Books. Sevenoaks, Kent : Holder and Stoughton Paperbacks.
- Picoche, J. 1971. *Nouveau dictionnaire étymologique du français*. Paris : Hachette / Tchou.
- Rateau, M. A. 1991. Les Huguenots d'Afrique Australe. Dans *Actes et conférences du Congrès de Bordeaux*, 163–181 (+ une carte), 9–12 mai 1991, Fédération Française de Généalogie, Histoire des familles, Héraldique, Sigillographie. Bordeaux : Cercle de Généalogie du Sud-Ouest (C.G.S.O. / CGSO).
- Rateau M. A. Juillet 2013. The Influence of the Idea of Prestige of a Foreign Country as Regards Naming Commercial Entities and Urban Microtoponyms. Dans *Onomastics in Contemporary Public Space*, éditée (au sens anglais) par O. Felecan et A. Bugheşiu, 148–160. Newcastle-upon-Tyne : Cambridge Scholars Publishing.
- Rateau, M. A. : voir : Felecan, Oliviu and Alina Bugheşiu : <http://onomastica.ubm.ro/felecanoliviu/doc/Onomastic%20in%20Contemporary%20Public%20Space,%20CSP,%202013.pdf>  
<http://www.c-s-p.org/csp3/search.py/main?author=Oliviu+Felecan&title=&keyword=>  
(Random). 2013. *Random House Dictionary / Collins English Dictionary, complete & unabridged*, 10th ed. 2009. Voir aussi le *Cincinnati's Albers Supermarket*, 1<sup>er</sup> utilisateur du mot (1933).
- South-African telephone directories (collective works). 2008 à 2012. *Cape Peninsula 2008 ; 2010 ; 2011 ; 2012*, telephone directories *Yellow Pages* (1447 pages, format A4). *Idem* pour Johannesburg, Pretoria et Stellenbosch. Durban : TDS Directory Operations (Pty) Ltd, Telkom SA Ltd.
- Stewart, J. (Missionnaire). 1979 (reprint de 1956). *Xhosa Phrase Book, Revised and transposed into the Standard Xhosa Spelling*, by B. B. Mdledle. Lovedale, RSA : Lovedale Press.

- Thomas, A. V. 1956. *Dictionnaire des difficultés de la langue française*. Paris : Librairie Larousse.
- Wagner, R. L. et J. Pinchon. 1962. *Grammaire du français classique et moderne*, éd. revue et corrigée, Hachette Université. Paris : Librairie Hachette.
- Van Langendonck, W. 2007. *Theory and Typology of Proper Names*, Trends in Linguistics – Studies and Monographs 168. Berlin / New York : Mouton de Gruyter / Walter Bisang, Hans Henrich Hock, Werner Winter.
- † Van Veen, Dr. P. A. F. et Dr. Nicoline Van der Sijs. 1989. *Etymologisch Woordenboek. De herkomst van onze woorden*. Utrecht / Antwerpen : Van Dale Lexicografie.
- Van Wyk, G. J. (Redakteur) ; Cloete, A. E., A. Jordan, H. C. Liebenberg et H. J. Lubbe (Outers). 2003. *Etimologiewoordeboek van Afrikaans (EWA)*, Supplement. Stellenbosch : WAT.
- Van Wyk, G. J. (Redakteur) ; Cloete, A. E., H. C. Liebenberg, H. J. Lubbe et A. Prinsloo (Outers). 2007. *Etimologiewoordeboek van Afrikaans (EWA, Supp.)*, Supplement. Stellenbosch : WAT. Voir : <http://www.brabys.com/business/4574345/south-africa/western-cape/stellenbosch/banhoek-rd/publishers-publications/buro-van-die-w.a.t> (consulté en juillet 2013).
- Von Wartburg, W. 1971. *Evolution et structure de la langue française*, 10e éd., Bibliotheca Romanica, Series Prima Manualia et Commentationes. Berne : éd. A. Francke S.A.
- Watin-Augouard, J. 2002. Nescafé. Dans *Petites histoires de marques*, 472–476. Paris : Éditions d’Organisation et TM-Ride.
- Ziervogel, D. et P. C. Mokgokong. 1979. *Klein Noord-Sotho woordeboek. N.-Sotho-Afrikaans-English / Afrikaans-N.-Sotho / English-N.-Sotho*, 3<sup>e</sup> éd. Pretoria : J. L. Van Schaik, Beperk.

### Sources orales, témoignages et échanges divers

\* avec les propriétaires, gérant(e)s, vendeurs / vendeuses des lieux commerciaux dont les noms ont été étudiés.

\* avec les linguistes (ordres alphabétiques) :

- belge : Prof. (Emeritus) Willy Van Langendonck, Univ. Louvain / Leuven.
- français : Jean Rigouste, UTL (Onomastique), Bergerac and SFO, Paris ; Rolland Laffitte, Société d’Études Lexicographiques et Étymologiques Françaises & Arabes (Selefa), Pantin / Paris, <http://www.selefa.asso.fr>
- russe : Dr. Sergey Goryaev, The Ural State Univ., Ekaterinbourg.
- roumaine : Nicoleta Cimpian, chargée de cours, Univ. du Nord, Littérature française, Baia Mare, Roumanie.
- sud-africains : Amanda De Stadler, Vriende Van Afrikaans (VVA), Stellenbosch ; Prof. Theodorus Du Plessis, Univ. Free State, Bloemfontein ; Univ. Stellenbosch, Dpmt of Linguistics ; Tanja Hadeveld et Gerhard Van Wyk, Bureau van die Woordeboek van die Afrikaanse Taal (WAT), Stellenbosch ; Prof. (Emeritus) Elwyn Jenkins, Univ., Durban and Pietermaritzburg ; Prof. (Émélite) Adrian Koopman, Univ. KZN, Pietermaritzburg ; Prof. (Émélite) Bertie Neethling, Univ. Bellville ; Dr. Pieter Raper, Pretoria.

\* avec les onomasticiens : Prof. Bertie Neethling, NSA, Pietermaritzburg ; Prof. Adrian Koopman, chairman of NSA, Member SFO, Paris ; Prof. Theodorus Du Plessis, NSA ; Dr. Pieter Raper, NSA ; Jean Rigouste, SFO.