

Latin Loans In French Contemporary Advertising: Socio-Cultural, Linguistic and Psychological Aspects

Olga Kudinova¹, Julia Shuleshova²

Abstract: The article deals with the Latin language borrowings in the modern French language. The functioning of Latin borrowings in French advertising is analyzed. The attention is drawn to the socio-cultural, linguistic and psychological aspects of this functioning. General trends concerning latinisms in French language are the clear proof of the importance and vitality of Latin into French society. It was shown that the Latin language has greatly influenced the French cultural memory and common European culture.

Keywords: Latin language; advertising; lexical borrowing; lingua franca; linguistic message

Il est bien connu qu'un grand nombre de mots dans les langues européennes (et pas seulement) est d'origine latine. Le latin est une langue «générique» des Européens et un phénomène important, qui a joué un rôle fondamental dans l'histoire de la formation de la civilisation européenne. En effet, l'Europe comme un type particulier de la civilisation est basée sur l'antiquité gréco-romaine, les sources antiques et chrétiennes sont à l'origine de la mentalité européenne et ces deux sources sont directement liés au latin. Même ayant reçu le statut d'une langue morte, le latin a continué d'avoir un effet profond sur les langues vivantes: «Dans l'histoire des mots latins reflètent l'histoire de la civilisation, de la religion et de la culture; mais aussi les préjugés et les superstitions, la vie et les coutumes, l'ironie et la sagesse des descendants des Romains et ceux qui, d'une façon ou d'une autre, se trouvent à proximité du monde de cette langue étonnante» (Chelishva, 2015). En effet, l'«éternel» latin, qui reste maintenant une composante importante de la culture européenne, dans la science linguistique a le statut d'une langue morte. Il se réfère, cependant, au tout premier groupe de cette catégorie en tant qu'une langue, qui fonctionne toujours activement dans le domaine des textes écrits, qui est étudiée dans les écoles, utilisée pour créer de nouveaux textes et diffère des langues vivantes seulement par le fait qu'elle n'est pas une langue native et peut être apprise seulement dans le processus de l'éducation formelle.

¹ Associate Professor, PhD, Izmail State Liberal Arts University, Ukraine, Address: 12, Repin St., Izmail, Odesa oblast, Ukraine, 68611, Tel: +380501359849, Corresponding author: iaolechka@mail.ru.

² Graduate student, Izmail State Liberal Arts University, Ukraine, Address: 12, Repin St., Izmail, Odesa oblast, Ukraine, 68610, Tel: + 380935010439; E-mail: heartache2008@rambler.ru.

Le latin est le grand fournisseur d'emprunts dans la langue française dès le X-e siècle jusqu'à nos jours, c'est pourquoi les latinismes font la partie intégrante du lexique français. Au XXI-e siècle le français continue à emprunter de nombreux termes au latin. Le flux de ces emprunts est favorisé par l'évolution des médias et de la publicité. Jusqu'au XVIII-e siècle le latin vulgaire était dans l'utilisation répandue comme *lingua franca* (ce terme est utilisé pour désigner les langues de communication internationale) du monde méditerranéen et de l'Europe. Aujourd'hui c'est l'anglais qui prédomine comme source d'emprunts et qui «a remplacé le latin comme langue intermédiaire des termes scientifiques» (Ruohotie, 2004). Cet état de choses est facilement explicable. Comme dit le sociolinguiste R. Wardhaugh, l'anglais est devenu la *lingua franca* du monde actuel. Il est fortement répandu par la radio, les systèmes satellitaires et même, en ce qui concerne le langage des médias, par les agences de presse internationales anglophones (Wardhaugh, 1987).

Mais la situation actuelle, où le latin constitue la source féconde d'emprunts dans la publicité française et européenne, attend les explications. Etude de l'influence de la langue latine devient particulièrement important dans l'étude du patrimoine linguistique commun de l'Europe.

Le but de notre travail est d'examiner les emprunts latins dans la publicité française selon les aspects socio-culturels, linguistiques et psychologiques. Nous n'allons pas donner une image exhaustive de tous les emprunts au latin. Notre corpus consiste en 30 noms de marques contenant des latinismes parus dans les éditions électroniques de «Le Monde», «Elle», «Cosmopolitan», «Votre Beauté», «Glamour».

Notre recherche utilise une approche multidisciplinaire, parce que seulement en utilisant un large éventail de sciences, on peut s'approcher de l'évaluation du rôle du patrimoine culturel et linguistique latine dans un espace multilingue de la France moderne. Les méthodes d'étude sont: la méthode de description, d'analyse, d'interprétation, de classification et d'autres. Les travaux des savants et des chercheurs S. D. Abadi, R. Barthes, D. Courbet, C. Jung, G. Licoppe, M. Ruohotie, A. Sfaira, H. Walter et d'autres font la base théorique et méthodologique de l'étude.

Pour pouvoir rendre compte des causes et des conséquences des latinismes, de leurs changements, du statut qu'ont les emprunts au latin en français, nous allons d'abord définir et présenter les notions et les caractéristiques générales. Un *emprunt* est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire, mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques, phonétiques et prosodiques de sa langue dite «langue d'accueil» (Armand & Maraillet, 2013, p. 42).

L'étymologie du terme *publicité* vient du latin *publicitas* qui signifie «état de ce qui est public». Le mot est utilisé dans le langage avec de nombreux sens parmi

lesquels: «notoriété publique» (1694), «qualité de ce qui est rendu public» (1746), «ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale» (1829). Le but de la publicité est de faire vendre un produit, c'est pourquoi ses créateurs trouvent toujours des nouvelles techniques pour persuader le consommateur. Précisons que le sens de la publicité doit être lié à l'intentionnalité des individus. La technique de la publicité est «largement empirique», elle utilise des données de l'économie, de la sociologie, de la psychologie et «teste ses intuitions *via* des panels et des études de marché» (Publicité. Wikipédia).

Actuellement en qualité de la technique de persuasion et d'argumentation la publicité française utilise largement des latinismes. Le choix de la langue latine est basé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur et traduit des connotations et des symboliques touchant l'intérieur et la conscience du public. Un tel choix traduit aussi les signes d'ouverture sur la culture européenne commune.

On sait bien que l'action d'emprunter est rendue possible par l'entrée en contact de deux groupes linguistiques, c'est-à-dire quand les hommes parlant une langue donnée sont en relation avec des hommes parlant une autre langue. Mais si le français est une langue vivante, la langue latine est morte depuis longtemps. A notre avis, ce phénomène prouve que le monde européen d'aujourd'hui reste fortement imprégné de la civilisation romaine et de la langue latine, c'est pourquoi les publicitaires se réfèrent très fréquemment au dictionnaire latin pour inventer des noms de marques ou de produits.

En s'appuyant sur les courants différents de la pensée psychologique et sur les données d'autres sciences humaines, la stratégie publicitaire modèle une psychologie de l'influence: «Les publicitaires trouvent dans les sciences humaines et sociales de précieuses aides à la décision pour réduire ce qu'on pourrait appeler de manière générique "l'incertitude". Les grandes évolutions théoriques et méthodologiques de ces sciences ont ainsi régulièrement modifié les pratiques, les stratégies et les techniques mais également, parfois, l'organisation même des professions liées à la publicité» (Courbet, 2006).

Toute vie, individuelle ou sociale est imprégnée de la publicité, «médiatrice entre différents systèmes», qui est «au carrefour» de beaucoup de sciences: «Il s'agit d'un phénomène où convergent des aspects psychologiques, sociologiques et économiques; c'est un instrument commercial et une institution sociale en tant qu'elle est une articulation entre les objectifs du système de production et les désirs du consommateur» (Abadi, 1991). La pub (cette apocope est devenue un synonyme à part entière) est indissociable de la culture: «Le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. Les objectifs à atteindre grâce à ces valeurs pourraient être résumés comme suit. Il s'agit d'affirmer la personnalité du récepteur; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer et

progresser dans un monde moderne tout en préservant son identité culturelle» (Sfăira, 2013). Si l'on veut comprendre la stratégie de la publicité contenant des latinismes, il faut toujours prendre en considération le point de vue psychanalytique: le latin en dépit d'être une langue morte «plonge de profondes racines dans le subconscient du monde occidental» (Licoppe, 1989).

La langue latine a beaucoup influencé la mémoire culturelle française et culture européenne commune. «Le langage est la demeure de l'être», disait le philosophe allemand M. Heidegger. Le latin dans la pratique discursive européenne moderne est considérée comme une condition *sine qua non*, sans laquelle il est impossible de comprendre les conditions linguistiques et mentales de la formation de la culture européenne. Soulignons encore une fois «une grande valeur unificatrice du latin – porteuse de la culture ancienne de la civilisation romaine, servant une sorte de marqueur de l'identité européenne» (Kudinova, 2015). Le latin est donc «la langue-mère» des français, le langage de leurs ancêtres qu'on ne peut pas ignorer. Les nouvelles technologies jouent sur ce phénomène et sur les archétypes liés à la culture latine. On souligne avant tout l'influence de la mythologie romaine dans la formation de ces archétypes: «Carl Jung, un des pères de la psychologie moderne, a été parmi les premiers chercheurs à définir la notion d'archétype en tant qu'inconscient collectif ou collection théorique de mémoires partagées par tous. Les archétypes expriment divers rôles et comportements qui se trouvent dans l'inconscient collectif. Leur utilisation comme moyen d'apprentissage est un pilier de la civilisation. Les citoyens du Mont Olympe – Mars, Vénus, Zeus et Athènes – sont tous des archétypes» (Public Policy Forum, 2003, p. 14).

Notre recherche repose aussi sur les idées du sémiologue français R.Barthes, qui dans sa rhétorique de l'image publicitaire précise que cette dernière a pour but de provoquer une relation entre ce qui est représenté et ce qui est interprété du récepteur. Le savant français souligne que c'est le signifié du message iconique codé qui appartient à une idéologie, c'est-à-dire qu'il fait appel à un savoir culturel (Barthes, (1964). Or, le lecteur reproduit l'image publicitaire par ses savoirs encyclopédiques, ses expériences, ses héritages familiaux, ses croyances etc.

On considère des emprunts latins dans la pub française issus du besoin d'expressivité, les qualifiant «d'emprunts de luxe» (L. Deroy) à la différence des emprunts de nécessité. La langue latine dévoile chez les consommateurs les traits de prospérité, de luxe et de magnificence et révèle leur appartenance sociale. Les savants notent: «Les emprunts de luxe remplissent toujours une lacune lexicale par exemple en fournissant une connotation manquant à un terme déjà présent dans la langue» (Ruohotie, 2004). Ainsi, la popularité du lexique latin a des raisons sociales et psychologiques – le mot latin est très prestigieuse.

L'analyse des messages linguistiques des noms de marques contenant des emprunts latins montre qu'on peut les répartir en 3 groupes (Ruohotie, 2004):

1. Les emprunts directs

Les emprunts classés dans cette catégorie n'ont ni modifications graphiques ni adaptations morphologiques relatives à la graphie du mot. Nous illustrerons ce phénomène à l'aide des exemples ci-dessus: **Lego** – je lis; **Volvo** – je roule; **Gloria** – la gloire; **Felix** – heureux; **Candida** – blanche; **Aqua Allegoria** – eau, allégorie; **Prius** – le premier; **Rex** – le roi; **Nutricia** – nutritive; **Nivea** – blanche comme la neige; **Amor** – amour; **Calida** – chaud; **Bifidus** – fendu en deux; **Magnum** – grande; **Acer** – pointu, rigoureux; (**Suzuki**) **Ignis** – le feu; **Juvena** – jeune; **Invictus** – invincible.

2. Les emprunts graphiquement adaptés

Dans cette catégorie sont classés les mots dont la forme écrite est différente de la forme originale, c'est-à-dire que la langue emprunteuse adapte l'emprunt conformément à ses propres règles. A titre d'exemple nous pouvons citer: **César** (lat. *Caesar* a été francisé par l'omission de la lettre «a» du digraphe latin «ae» et l'addition d'un accent aigu sur le -e); **Réa** (lat. *Rea Silvia* – la mère de Romulus et Remus, fondateurs légendaires de Rome – a été francisé par l'addition d'un accent aigu sur le -e).

3. Les emprunts morphologiquement adaptés

Les emprunts de cette catégorie ont subi des modifications morphologiques portant sur la forme de base du mot, *exempli gratia*: **Vitabis** (ici on combine deux mots latins: *vita* – la vie et *bis* – deux fois); **Fructis** (lat. *fructus* – fruit, résultat; le suffixe latin -us a été transformé en -is); **Lactel** (le substantif latin *lac* – le lait – ajoute la terminaison -tel); **Lunastella** (ici on combine deux mots latins: *luna* – la lune et *stella* – l'étoile), **Varilux** (aussi la combinaison des deux mots latins: *varie* – différent (on omet la terminaison -e) et *lux* – la lumière); **Candia** (lat. *candidus*, *a*, *um* – blanc – ici la terminaison latine -us a été transformée en -a); **Contrex** (lat. *contra* – hors de; la terminaison latine -a se transforme en -ex); **Electrolux** (ici on combine deux mots latins: *electrum* – l'ambre (pierre jaune claire), où l'on omet la terminaison latine -um et on ajoute la lettre -o, et *lux* – la lumière); **Cenovis** (on combine deux mots latins: *ceno* – je mange et *vis* – la force); **Sinalco** (on combine deux mots latins: *sine* – veut dire “sans” (on omet la terminaison -e) et *alcohol* (en latin médiéval savant – *alkohol*) – alcool).

Or, l'analyse prouve que les emprunts directs dominent largement, cela signifie que la langue latine reste inchangeable, n'ayant pas besoin d'adaptations.

Pour conclure, nous pouvons dire que les latinismes dans la publicité française révèlent une forme de communication, chargée de références linguistiques et culturelles où l'implicite remplace l'explicite et où des faits linguistiques jouent le rôle des indicateurs culturels. Nos études ont confirmé qu'en utilisant les emprunts latins la publicité française transmet des messages, prenant en compte les codes

culturels spécifiques de la cible visée. Ainsi, la langue latine devient un facteur d'associations spirituelles et culturelles dans la pratique discursive moderne. Puisque la parole publicitaire c'est «le discours de la société sur son propre devenir» et «le reflet instantané d'un moment de la civilisation qui déjà est en train de changer» (B. Cathelat), les tendances générales qui concernent des latinismes en français présentées dans notre recherche sont la preuve éclatante de l'importance et de vivacité du latin dans la société française.

La langue latine, ayant une haute signification culturelle, a un impact significatif sur les langues vivantes, c'est pourquoi il serait intéressant d'étudier le phénomène des emprunts latins dans la pratique discursive européenne moderne, par exemple, dans le discours journalistique français *et cetera*.

References

- Abadi, S. (1991). *Les mirages du désir. Réflexions sur la publicité/The mirage of desire. Reflections on Advertising*. Web page. Retrieved from <http://inconscientetsociete.free.fr/n51.php>, date: 25.11.2015.
- Armand, F. & Maraillet, E. (2013). *Education interculturelle et diversité linguistique/Intercultural education and linguistic diversity*. Québec: ELODiL.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image/Rhetoric of the image. *Communications*, № 4.
- Chelishcheva, I. (2015). *Латинь во времени и в пространстве: речь, слово, текст/Latin in time and space: discourse, word, text*. Web page. Retrieved from <http://theoryandpractice.ru/seminars/79332-irina-chelishcheva-latyn-vo-vremeni-i-v-prostranstve-29-8>, date: 25.11.2015.
- Courbet, D. (2006). *Les applications des sciences humaines à la publicité: De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing/Applications of humanities in the advertising: From psychoanalysis to the implicit social cognition and neuromarketing*. Web page. Retrieved from https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00078368/document, date: 28.10.2015.
- Kudinova, O. (2015). Латинська мова як фундаментальна дисципліна сучасної європейської філологічної освіти/Latin language as a fundamental discipline of modern European philological education. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (15-17 жовтня 2015)/Materials of international scientific conference dedicated to the 75th anniversary of Izmil State Humanitarian University (15-17 October 2015)*. Т. II: Філологія. Мистецтвознавство – Ізмаїл: РВВ ІДГУ; «СМІЛ». – С. 57–59.
- Licoppe, G. (1989). *Pourquoi le latin aujourd'hui?/Why Latin today?* Web page. Retrieved from <http://www.latinitatis.com/latinitas/textus/latin.htm>, date: 25.11.2015.
- Public Policy Forum (2003). *Les archétypes de l'ère des réseaux: articuler la réalité nouvelle de la fonction publique/The archetypes of the network age: link the new reality of public service*. Canada: Ottawa, 2003. – 92 p.
- Ruohotie, M. (2004). Les emprunts lexicaux totaux dans *Le Monde*/Lexical borrowings in *Le Monde*. Web page. Retrieved from

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13747/URN_NBN_fi_jyu-200559.pdf?sequence=1, date: 10.02.2016.

Sfäira, A. (2013). *Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain/Cultural values in the Moroccan advertising discourse*. Web page. Retrieved from [HTTP://WWW.REVUE-SIGNES.INFO/DOCUMENT.PHP?ID=3109](http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109), date: 25.03.2016.

Wardhaugh, R. (1987). *Languages in competition. Domination, Diversity and Decline*. Oxford: Basil Blackwell.