

LES JEUX DE MOTS DANS LES ENSEIGNES COMMERCIALES EN BELGIQUE FRANCOPHONE

Une tentative d'analyse

HUGUES SHEEREN
UNIVERSITÀ DI FIRENZE

Abstract - Whether they be a genuine marketing operation, a poetic or even an impressionist pictorial act, plays on words in commercial onomastic have become commonplace in the urban landscape. On the basis of a survey carried out in Belgium (in Wallonia and in Brussels) – which identified over 200 of them on the signs of restaurants, shops and other types of institutions – our own contribution is an attempt to draw up a taxonomy of the rhetorical figures most often used by shopkeepers, and to measure their recurrence and function. The article also looks at the possible link between a certain kind of institution and its propensity to create or not a pun to draw attention.

Keywords: Commercial onomastic; play on words; shop signs; rhetorical figures; marketing strategies.

1. Introduction

La présence de jeux de mots dans l'onomastique commerciale est un phénomène relativement récent: on peut dire qu'il est apparu de façon progressive au cours des dernières décennies et qu'il s'est réellement amplifié depuis une vingtaine d'années. Aujourd'hui, en effet, on assiste à un foisonnement de dénominations amusantes pour désigner commerces, cafés, brasseries, restaurants ou encore établissements offrant des prestations de services en tous genres au point qu'il serait presque malvenu d'ouvrir une nouvelle taverne ou boutique sans faire dans l'originalité.

Autrefois, les magasins rivalisaient de créativité pour proposer une enseigne alléchante et surprenante. Qu'il suffise de penser à celle du célèbre cabaret parisien fréquenté par les artistes du quartier de Montmartre à la fin du XIX^e siècle, *Le Chat Noir*, réalisée par Adolphe Willette, représentant un félin noir sur un croissant de lune. C'est que jadis un commerce se faisait valoir par l'esthétique de son enseigne, parfois proche d'une véritable œuvre d'art. Celle-ci se devait d'être belle, originale, créative, à tel point que certains concours de réalisations d'enseignes étaient organisés. On peut d'ailleurs encore en admirer de nombreuses au musée Carnavalet à Paris, qui témoignent de l'inventivité et de l'art d'une époque. De même, quand un magasin vendait des produits d'une marque bien spécifique, celle-ci devait être facilement identifiable à l'extérieur.

La marque, historiquement, s'apparente à la marque d'orfèvre ou d'ébéniste, signe qui identifiait le fabricant, l'origine. Concrètement, elle était formée d'éléments scriptovisuels comme peut l'être aujourd'hui le logo. (Fèvre-Pernet, Roché 2005, p. 4)

De nos jours, la créativité dans le choix du nom d'un commerce – surtout quand il a pignon sur rue – s'est substituée à l'esthétique recherchée des panneaux qui ornaient les devantures ou vitrines. Non pas qu'elles aient complètement disparu, mais il semblerait que ce ne soit plus tant l'aspect iconique qui est valorisé – ou tout au plus observe-t-on

parfois un jeu sur la calligraphie/typographie – que l'intitulé de l'établissement, comme si l'élément verbal avait pris le dessus sur le visuel, sur l'illustratif, à une époque où l'image a pourtant droit de cité. Un état des choses déjà constaté il y a plus de 30 ans par Lucci et Millet qui le mettent en lien avec la hausse du taux d'alphabétisation:

Les enseignes, iconiques par nécessité avant l'alphabétisation, ont pratiquement disparu de notre environnement. L'une des plus courantes aujourd'hui, la carotte des bureaux de tabac, s'est peu à peu déliée de son caractère motivé pour devenir, pour la plupart d'entre nous, pur symbole, arbitraire culturel. (Lucci, Millet 1992, p. 63)

Selon Fèvre-Pernet et Roché, on peut définir l'onomastique commerciale comme

l'étude et l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale: noms de marques, noms de produits, noms de gamme, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes, de magasins... (Fèvre-Pernet, Roché 2005, p. 2)

Des appellations de boutiques ou de restaurants jouant avec la langue de façon tantôt amusante, tantôt loufoque, tantôt subtile et recherchée, ou encore créant un effet loupé voire carrément risible. Dans tous les cas, elles font désormais partie du paysage urbain, invitant chaque passant à décoder le message, tel un rébus à déchiffrer, à se détourner un instant de ses préoccupations quotidiennes pour décrypter le sens d'une enseigne. "La ville devient paysage graphique, ce paysage devient poésie" (Sheeren 2017, p. 30). Jouer avec la langue en y associant les badauds, c'est instaurer une complicité avec le public, c'est le rendre acteur d'un message à interpréter: comme le souligne Tallarico (Tallarico 2018, p. 265), c'est le séduire tout en l'impliquant dans la co-construction du sens de l'énoncé (fonction de connivence ou "colludique"). C'est donc le faire participer à l'interprétation et à aller au-delà du sens le plus apparent en cherchant le sens second. Cependant, ne nous leurrons pas: outre le fait de remplir clairement les fonctions poétique et ludique du langage décrites par Jakobson, ces appellations ont l'objectif premier d'inciter les piétons, cyclistes et conducteurs à franchir la porte de l'établissement. Ainsi, le jeu de mots devient une sorte de slogan publicitaire à fonction conative: pousser l'hypothétique clientèle à franchir le seuil du magasin ou de la brasserie. Il s'agit de "brouiller l'argumentation marchande par une approche ludique qui défonctionnalise le langage", poursuit Tallarico (Tallarico 2018, p. 265). Derrière le jeu de mots se camoufle l'intention réelle qui est mercantile. Il s'agit d'une sorte de jeu de séduction: la clientèle est appâtée par le biais de l'humour, par une invitation à décoder un message ou à admirer une typographie originale, souvent agrémentée par un signifiant graphique remotivé (la roue d'un vélo formée à partir d'un O, une carotte pour le I d'un restaurant bio comme EXKI, l'utilisation de l'esperluette ou de l'arobase...). En outre, le caractère percutant de l'appellation revêt une importance particulière: plus elle attirera le regard des promeneurs, plus elle laissera une trace mémorielle. Par contre, il faut qu'elle soit comprise. Une appellation trop cryptique nuirait à l'intention recherchée. C'est aux commerçants d'évaluer les limites du jeu rhétorique: si l'écart avec la norme (orthographique, phonétique, voire syntaxique) est trop grand, l'effet souhaité risque de ne pas avoir lieu. "Le paradoxe consiste à produire des écrits apparemment non transparents d'un point de vue informatif, parfois proches de l'hermétisme, où l'identité prévaut, qui nécessitent une lecture-décodage par des groupes qui pourraient être comparés à des *initiés*" (Sautot 2000, p. 35).

2. Description du travail de recensement mené

Le présent article se penchera sur les jeux de mots présents dans l'onomastique des commerces et du secteur HORECA (acronyme de HÔtel-REstaurants-CAfés utilisé en Belgique) dans les villes et villages de Wallonie ainsi que dans la Région de Bruxelles-Capitale.

Bien que notre travail se situe à la croisée de la linguistique, de la sociologie, du marketing et de la géographie urbaine, nous nous concentrerons sur la dimension linguistique du phénomène. Plus de deux cents noms d'établissements ont été examinés dans les régions francophones du pays. 60 exemples ont été prélevés à Bruxelles et 145 au sud du pays. Ces noms ont été recensés dans 85 communes de manière à couvrir une bonne partie du territoire francophone de Belgique. Ils ont tous en commun d'être basés sur un jeu de mots. Les exemples proviennent de 13 communes (sur 19) situées en Région bruxelloise et de 72 communes (sur 262) en Wallonie, ce qui représente environ 27% des communes wallonnes. Il faudrait cependant exclure de ce pourcentage les communes wallonnes de la région germanophone, située à l'est du pays, où le français est peu présent. Nous les avons donc sciemment laissées de côté. Pour le reste, nous avons essayé de couvrir une bonne partie du territoire, mais l'on remarquera que certaines zones de l'extrême sud du pays sont moins couvertes. Il s'agit de régions où l'on ne trouve pas de grands centres urbains; elles sont principalement forestières, comme l'Ardenne ou le sud de la province de Namur. En outre, nous avons mis de côté les magasins franchisés qui, étant présents dans plusieurs villes, n'étaient pas ancrés dans un lieu précis. Il nous a semblé moins pertinent de les recenser, d'autant qu'ils échappent souvent aux catégories que nous verrons ci-après.

La carte ci-dessous (figure 1) montre les communes dans lesquelles nous avons trouvé au moins un établissement de l'HORECA ayant eu recours à un jeu linguistique pour se dénommer.

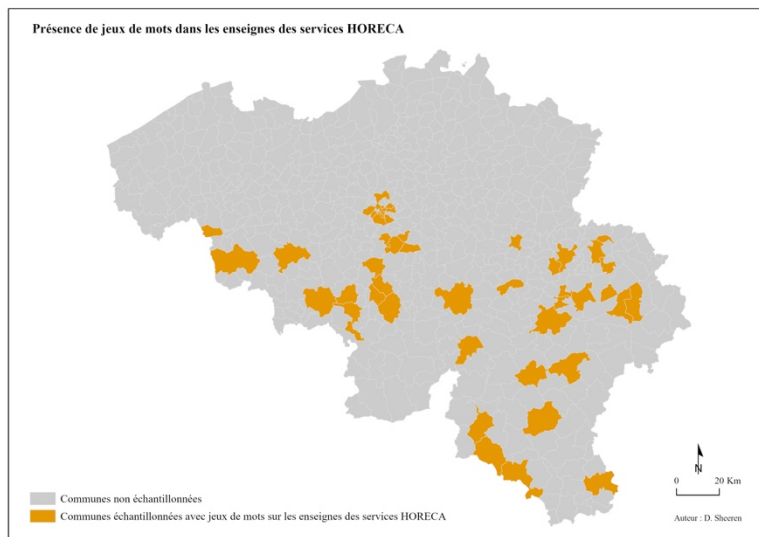


Figure 1
Communes échantillonnées avec jeux de mots dans l'HORECA.

Notre échantillon d'exemples ne signifie pas, bien entendu, que nous avons recensé tous les jeux de mots présents dans l'onomastique commerciale, hôtelière ou celle de la restauration de ces agglomérations urbaines ou rurales, mais simplement que nous avons repéré et sélectionné 205 appellations issues de 85 communes différentes. Ces exemples

ont été recueillis tantôt par hasard, lors de passages dans ces villes, tantôt par des recherches sur Googlemaps ou encore ont été signalés par l'entourage mis au courant de notre intérêt pour le sujet. Par ailleurs, ont été exclus de nos recherches les événements ou lieux culturels (*Bozar* ou *Cinematek* à Bruxelles, par exemple) ou des services urbains liés aux transports en commun (*Bootik*, point de vente des billets de métro, ou *Villo*, service de location de vélos de courte durée) lesquels, eux aussi, jouent souvent sur les mots, mais qui ne constituent pas à proprement parler des commerces.

Nous avons jugé opportun de diviser les types d'établissements en trois catégories:

1. secteur de la restauration: restaurants, brasseries, cafés, snacks et friteries (+ quelques endroits où il est possible de loger);
2. commerces proprement dits: boutiques de vêtements, fleuristes, quincailleries, magasins de décoration, parfumeries, animaleries etc.;
3. établissements proposant des services (de soins par exemple): salons d'esthétique, salons de coiffure, centres de bronzage mais aussi laveries ou agence de voyages etc.

Cette division a été opérée dans le but d'évaluer si certains types d'établissements sont plus enclins que d'autres à jouer avec la langue quand il s'agit de se désigner. Il a par exemple été assez frappant de constater que rares sont les hôtels qui font des calembours, comme si, ayant une certaine image, un certain standing à préserver ou à arborer, ils préféreraient garder une dénomination traditionnelle et donc rassurante pour les clients. Alors que quelques propriétaires de chambres d'hôtes osent peu ou prou jouer la carte de la fantaisie, il semblerait que les hôtels fassent preuve d'un certain conformisme, ne souhaitant pas prendre de risques, peut-être par crainte de donner une image peu sérieuse de l'établissement à la clientèle.

Notons par ailleurs que Bruxelles constitue un cas à part. Métropole officiellement bilingue, c'est également une ville très cosmopolite où se côtoient des gens venus du monde entier. Son contexte linguistique tout particulier a une influence sur les politiques linguistiques qui y sont menées et sur les noms des institutions, les musées fédéraux, des événements culturels qui s'y déroulent. Le bilinguisme officiel ainsi que le cosmopolitisme de Bruxelles et – corollaire de cette situation – une forte présence de l'anglais vont conduire certains organismes/institutions à effectuer des choix originaux et décalés dans leur façon de se dénommer. Tantôt c'est l'anglais qui est privilégié en tant que langue prétendument neutre pour éviter des tensions communautaires, tantôt on recourt à des dénominations hybrides voire farfelues pour esquiver le problème de la langue. Plutôt que d'opter pour le français ou le néerlandais (ou d'utiliser les deux sur une même pancarte par ex.), la solution d'une langue métissée ou inventée transcende le problème. Ceci se reflète dans l'affichage public (publicités, panneaux, etc.) mais aussi dans l'onomastique commerciale.

Notre article tentera de dresser une sorte de taxonomie des jeux de mots repérés lors de notre recherche, quoi que certains cas puissent se retrouver dans plusieurs catégories. Quels sont les procédés les plus récurrents? Y a-t-il certaines syllabes ou préfixes/suffixes qui se prêtent mieux que d'autres à des calembours? Certains types de commerces sont-ils plus enclins que d'autres à jouer avec la langue? Le choix d'un certain type de jeux de mots est-il à mettre en lien avec l'intention recherchée? Bien qu'il s'agisse d'un corpus assez restreint, il est néanmoins envisageable de dégager certains procédés prototypiques et d'établir quelques conclusions. Tout en nous inspirant des travaux de Guiraud, nous avons opté pour une classification personnelle qui s'est construite au fil de nos recherches. La difficulté principale dans la tentative de proposer une taxonomie est d'une part que certains calembours sont difficiles à classer et que d'autre part ils pourraient parfois rentrer dans plusieurs catégories.

3. Tentative de classification des jeux de mots

3.1. La fonction d'étiquette

Il s'agit de cas très fréquents où la dénomination dit quelque chose à propos de l'établissement, c'est-à-dire que l'intitulé permet de comprendre de quel type de magasin il s'agit. Outre le fait de remplir une fonction ludique, le nom est autoréférentiel: il se réfère à lui-même et informe la clientèle potentielle de son activité. Ce type de procédé remplit la fonction première de la dénomination, à savoir se présenter, telle une carte de visite verbale assez facilement décryptable qui annonce la couleur, qui déclare une identité en quelque sorte.

L'enseigne traditionnelle remplit une fonction essentiellement informative; elle identifie un établissement commercial dans l'espace urbain par une dénomination univoque. Ces enseignes majoritairement stéréotypées, reproduisent des labels topographiques comme *Bistrot de l'Octroi* ou *Hôtel de la gare*, dénominatifs: *Chez Marie*, *La croix blanche*, ou fidélisateurs: *fournisseur de* ou *maison fondée en*. (Hammer 2018, p. 254)

Citons les cas de *Aux Cent D'wiches* (Bruxelles) / *100 Dwitch* (Forest), *Le Collection'heure* (horloger à Bruxelles), *Schaerbook* (librairie à Schaerbeek), *Vert-tige* (fleuriste, Flobecq), *Animalliance* (mot-valise pour désigner un centre vétérinaire à Enghien), *Votre bouche rit* (boucherie, La Louvière) ou *Onlywood* (menuisier à Bruxelles). Cette fonction d'étiquette s'avère être un procédé très récurrent et somme toute assez banal. Nombre d'exemples de notre corpus remplissent cette fonction, qui comporte peut-être un caractère publicitaire plus prégnant puisqu'il s'agit de s'afficher, de se faire reconnaître d'emblée par les client(e)s en espérant qu'ils ou elles poussent la porte pour faire des achats ou consommer. Pourtant, cette fonction semble aujourd'hui ne plus être prédominante.

N'importe quel lecteur-consommateur peut constater que les appellations des commerces – qui ont vocation à se fondre dans une enseigne – ne centrent pas, dans de nombreux cas, leur message sur un fonctionnement communicatif et informatif à l'état pur (fonction référentielle ou communicative dans la terminologie de Jakobson), bien qu'ils n'excluent évidemment pas cette composante, principalement mercantile en l'occurrence: indication de la nature du commerce, de ses caractéristiques, du public ciblé (homme ou femme), etc. (Lucci, Milet 1992, pp. 63-64)

3.2. Jeu de mots basés sur la toponymie

Il s'agit de noms d'établissements qui s'inspirent du lieu où ils sont situés. Le procédé est simple: il consiste à intégrer d'une manière ou d'une autre le nom du village ou de la ville voire de la localité où le commerce/restaurant se trouve. Ce procédé paraît vouloir tisser un lien entre le territoire et la clientèle. Voici quelques exemples: *Braises Ath'itude* / *Ath wok time* (Ath), *Din'en ville* (Brasserie à Dinant), *Le Cer'Izier* (restaurant à Izier, localité qui dépend de Durbuy), *Café Lequet* (café situé le long de l'un des quais, à Liège), *L'Instant ch'Oisy* (Oisy, Bièvre), *Mettet lunettes* (opticien à Mettet), *Rix'en frites* (friterie à Rixensart), *Le gas "Trooz" nome* (restaurant à Trooz). Bien qu'un peu différent, *Café Capitale* (Bruxelles) peut rentrer dans cette catégorie. La double nature grammaticale de *capitale*, adjectif décliné au féminin et substantif, permet de jouer sur l'ambiguïté sémantique du terme. C'est ce que Henry appelle un calembour "sémique", c'est-à-dire qu'il exploite la polysémie, l'antonymie ou la synonymie (Henry 2003, p. X).

Bien souvent, il s'agit de remplacer une syllabe, un verbe ou un substantif par le nom de la ville homophone, de façon à créer une certaine connivence avec les habitants du coin, à établir un contact consensuel et ludique. On se rapproche d'une sorte de fonction identitaire: le magasin est ancré dans un lieu et son nom le rappelle. Certains choix sont plus réussis que d'autres. Ainsi, le Centre d'accueil pour réfugiés d'Ans s'intitule *Renaiss'Ans*, ce qui donne une lueur d'espoir aux personnes qui y viennent. Par contre, d'autres s'avèrent forcés ou vides de sens: un restaurant de Nivelles dont le nom est *Ô61A* en référence au numéro de maison n'est ni compréhensible d'emblée ni vraiment original. Idem pour *Le Quai son* (restaurant de Rochefort) qui joue sur le fait qu'il est situé sur un quai, le long d'une rivière.

Il semble évident que certains toponymes se prêtent mieux que d'autres à des calembours, soit parce qu'ils sont monosyllabiques, soit parce qu'ils constituent des homophones au départ (Dinant, Huy, Ixelles). D'autres toponymes s'insèrent de façon artificielle dans une appellation 'foireuse' et ne créent pas l'effet escompté.

3.3. Le recours à différents procédés graphiques et au cyberlangage

Certains établissements n'inventent pas réellement de jeu de mots, mais font (ou pensent faire) preuve d'originalité en altérant simplement les graphies traditionnelles du français, en recourant à certains codes utilisés par le cyberlangage (truncations, orthographe phonétique, apostrophe, arobase...). Tel est le cas de l'article contracté *au* souvent orthographié *ô* cité juste avant. Les exemples de ce type sont légion: *Ô de vie* (restaurant à Juprelle), *Ô Spa Ren* (logement loué à Spa, station thermale connue pour son eau appelée "Spa reine"), *Rest'Ô Mal-Aimé* (restaurant à Stavelot, petite bourgade où Guillaume Apollinaire séjourna en 1899). On peut aussi citer *Jard'in 4you* (pépiniériste à St-Georges s/Meuse), la brasserie namuroise *L'Ipassetemps* ou le salon de coiffure *Art2pl'Hair* (Ath). Dans ces derniers exemples, qui s'apparentent à une orthographe typique des réseaux sociaux ou du langage des textos, ce sont les chiffres qui sont utilisés au sein de l'intitulé, lequel devient une véritable énigme à résoudre. Décryptage récréatif qui passe par une *oralisation* ('lecture à voix haute') de l'énoncé. En effet, si la dénomination a été conçue pour être vue, elle ne peut être comprise que si la chaîne sonore est reconstituée. Remarquons que les chiffres doivent parfois se lire en anglais, reflet de notre époque conférant à l'établissement un caractère branché, l'idée qu'il est *dans le mouv'*. Citons encore *ASAP* (resto *slow food* situé à Bruxelles) qui doit être lu comme un acronyme, c'est-à-dire qu'il se prononce de façon syllabique, comme un mot ordinaire, contrairement au sigle, qui se lit lettre par lettre. Il en va de même pour la chaîne EXKI. Comme le fait remarquer Sautot (2000, p. 37) à propos de la subversion de la norme orthographique:

le rapport du lecteur à la norme sociale ouvre ou ferme des horizons interprétatifs en fonction du jugement d'acceptabilité. La grande capacité technique de décodage est ainsi bridée par la connaissance de la norme. [...] un sentiment normatif trop fort censure l'interprétation, alors que trop faible il ne permet pas de décoder les subtilités des figures rhéto-orthographiques.

3.4. Référence patronymique

Ce sont des cas où la dénomination de l'établissement rappelle le prénom/nom du patron ou de la patronne de celui-ci. Cette habitude existe depuis des décennies (Chez Marie, Chez Robert...) et est un peu ce qu'était autrefois une marque à son fabricant (cela l'est moins aujourd'hui car le nom d'une marque aujourd'hui n'est pas forcément en rapport avec le fabricant/concepteur ou l'entreprise qui fabrique un produit). Ce qui est moins courant, c'est d'insérer son propre prénom de façon à créer un jeu de mots: *Ivan des frites*

(Dinant) *Alainfinitif* (coiffeur à Nalinnes), *Les fondants de MarieThé* (salon de thé à Liège), *La boîte à pains* (boulangerie à Soumagne tenue par la famille Boite), *Aux Flo-raisons de Guy*, restaurant à Malmédy tenu par un couple. Ces cas sont assez peu nombreux, peut-être parce que la compréhension du jeu de mots n'est pas garantie et que, par ailleurs, il n'est pas toujours aisé de créer un jeu phonique avec son prénom.

3.5. Références littéraires ou artistiques

Pour une raison personnelle non identifiable ou parfois sans motif particulier, certains établissements font allusion plus ou moins explicitement à des œuvres littéraires ou artistiques. Tel est le cas de la maison d'hôtes *Des genêts sur l'herbe* qui fait un double clin d'œil à Edouard Monet et Claude Monet. On peut imaginer qu'il y ait des fleurs dans le jardin et que le B&B propose le déjeuner (repas du matin en Belgique). Le magasin de vêtements pour enfants *Pierre et le Loup* à Aywaille est une référence explicite au conte symphonique de l'auteur russe Prokofiev. La librairie *Livre aux trésors* a particulièrement bien choisi son nom: d'une part celui-ci rappelle le roman *L'île aux trésors* écrit au XIX^e siècle par Robert Louis Stevenson, d'autre part le terme qui évoque *île* désigne ce qui est le propre de l'établissement : la lecture. *Les fleurs du malt*, brasserie de Woluwé-Saint-Lambert, offre un beau jeu de mots. Il rappelle l'œuvre baudelairienne tout en citant la céréale servant à la fabrication de la bière. On trouve aussi des références à des films comme *L'aile ou la cuisse* (Waremmé) ou *Un soir un vin* (Nivelles). De telles allusions littéraires, cinématographiques ou picturales témoignent d'une certaine culture du commerçant, même si l'association entre l'œuvre évoquée et le message que désire transmettre l'établissement n'est pas forcément immédiate.

3.6. Détournement d'un proverbe ou d'une expression figée

Nombreux sont les jeux de mots fondés sur une référence implicite à une formule figée, qu'elle soit simple lexicale composée, expression idiomatique, proverbe, ou encore aphorisme. Parfois il s'agit juste d'évoquer les paroles célèbres d'un discours, d'un film ou d'une chanson, d'une citation prononcée lors d'un événement historique connu de tous, etc. Il arrive donc souvent qu'il y ait dans la création de certains jeux de mots des détournements d'expressions figées.

Parfois la référence idiomatique est claire, qu'il s'agisse de collocations, de locutions figées ou de formules routinières reprises presque telles quelles (restaurants *L'eau à la bouche*, *Le grain de sel*, *Le bruit qui court*), mais la plupart du temps il s'agit de défiger une expression/locution bien connue afin de créer un effet de surprise chez le passant. *La vie est belge* (brasserie proposant des bières variées) copie une formule routinière passée presque en aphorisme. Un phénomène similaire se retrouve dans *Il était une fée*, qui se définit comme une "boutique de créateurs et de coups de cœur, qui récolte ce que les talents sèment". Quant à la brasserie *L'amère à boire* elle évoque, par un calembour homophonique, l'expression *Ce n'est pas la mer à boire!*. La mercerie *De fil en aiguille* prend l'expression figée au pied de la lettre, elle la 'démétaphorise', comme pour retourner à son sens originel. De même, *Au fil et à mesure* défige la locution adverbiale *Au fur et à mesure*. Ainsi, la ville se lit, au fil des rues, tel un recueil de citations à ciel ouvert. C'est probablement ce type de trouvailles ludiques qui remplissent le plus une fonction poétique de par leur degré d'idiomaticité et donc leur caractère figuré. D'un côté on ne fait qu'emprunter ce qu'Isabel González Rey (2007, p. 7) appelle des "préfabriqués

linguistiques” (notion de “prédiscours” dans les travaux de Marie-Anne Paveau¹), sortes de ‘prêt-à-parler’ partagés par une même communauté linguistique, d’un autre on crée un effet de surprise par le truchement d’une déviance discursive qui ‘décongèle’ la formule figée, qui la revisite de façon la plus percutante possible.

Ces procédés, déjà très prisés par les écrivains surréalistes, sont largement exploités par la publicité, qui détourne des proverbes ou expressions idiomatiques. Dès lors, ces syntagmes ne sont pas que des appellations: les enseignes de ces boutiques affichent bien des sortes de slogans, soit de courtes phrases lapidaires, des locutions *défigées* dont la fonction est clairement d’appâter les clients. Tissant un lien avec sa clientèle en puisant dans un répertoire parémique ou idiomatique commun, sorte de réservoir collectif auquel il ne fait qu’emprunter une formule en la travestissant, le gérant ou la gérante d’un commerce invite les passants à sourire à la lecture d’un énoncé revisité. Une expression/locution que le ou la client(e) potentiel(le) retiendra d’autant plus facilement qu’elle sera proche de l’original et qu’elle sera réussie, étant plus aisément mémorisable.

3.7. *Calembours phoniques (homophoniques ou paronymiques)*

Le cas des calembours créés à partir d’homonymes est certainement celui qu’on trouve le plus fréquemment. La langue française, qui regorge d’homophones (parfois également homographes), constitue un terrain fertile pour les doubles sens. C’est d’ailleurs un procédé auquel ont souvent recours les humoristes. Par ailleurs, selon Vittoz (1983), l’accent tonique a un très faible rôle démarcatif en français et ceci favoriserait le jeu de mots également.

Citons quelques exemples comme *Maître en scène* (magasin de meubles), l’Hôtel *L’esprit sain* à Malmedy, les restaurants *Le Vert d’Eau* (Lasne) ou *Le vin sur vin* (Liège). Ces calembours homophoniques sont régulièrement créés par décomposition, c’est-à-dire que la chaîne syntagmatique est modifiée. Tel est le cas des librairies bruxelloises *L’écrit vint* et *Le chat pitre*, du restaurant *Au Saint d’Hic* ou du café branché *L’ultime atome*. Dans ces deux derniers cas, le lien avec le type d’établissement n’est pas clair. On joue respectivement sur les mots *syndic* et *ultimatum*, mais quel est le rapport avec la restauration? L’impression qui émerge est que certains jeux de mots sont gratuits, conçus pour créer un effet-surprise auditif et visuel pourtant raté. Remarquons que ceux que nous avons pu repérer ne sont pratiquement jamais homographes (*Rose ô vert*, *Le vin sur vin*, *La tour d’Y voir*, *Aux mets encore*, *Vert-tige*), ce qui corrobore l’idée qu’il faut les prononcer pour les comprendre. Dans de nombreux cas on peut parler de calembour segmenté car l’équivoque s’étend sur un groupe de mots (par exemple le magasin de thé *Chat hû thé* à Waterloo).

La paronomase est une figure de style beaucoup moins fréquente: le restaurant *Papilles et pupilles* (Charleroi) laisse présager que plusieurs sens seront séduits lors du passage des clients. Par contre, il est fréquent qu’un paronyme soit suggéré: l’allusion est claire pour le *Sec-shop* (blanchisserie à Louvain-La-Neuve) ou *Coq d’Or* (restaurant), qui fait inévitablement penser à la célèbre marque de chocolat. Ici, le terme paronyme est seulement évoqué, le jeu de mots se produit par allusion. Idem pour la boulangerie *Bake away* d’un quartier branché bruxellois.

Nous pourrions également insérer dans cette catégorie des mots polysémiques; l’ambiguïté est créée grâce au double sens d’un mot. Ce procédé semble toutefois être très

¹ Voir par ex. Marie-Anne Paveau (2006).

rare, peut-être parce que l'écart orthographique par rapport à la norme provoque un effet visuel particulier. Un terme polysémique ne permet de jouer que sur le sens mais n'offre pas une image graphique décalée. On trouve davantage de doubles sens (propre/figuré) dans des locutions adverbiales ou des locutions figées comme *Au fil et à mesure*, *Hamoir et à manger* ou *Le cavalier seul* qui évoquent des expressions idiomatiques.

3.8. Jeu sur le signifiant (allitérations, répétitions, contrepèteries)

D'autres figures stylistiques, cependant plus rares, peuvent être aperçues sur les trottoirs. Certaines sont mêmes rédigées dans d'autres langues comme l'œnothèque bruxelloise au nom divin *Vini divini!* (Ixelles) et *Mets gusta* (Mouscron) qui évoque une expression espagnole connue. À Bruxelles, centre politique, c'est souvent la langue de Shakespeare et des institutions européennes qui y sont établies que l'on trouve, signe d'une capitale fortement mondialisée: le *ASAP* cité plus haut et le *God save the cream* (restauration rapide de qualité) ou encore l'agence immobilière *Welc-Home* en sont la preuve. *Papilles et pupilles* et *Aux berges de La Bel* (Aubel) peuvent rentrer dans cette catégorie aussi, même si on ne peut pas parler à proprement dit d'allitération. Dans le deuxième cas, il s'agit presque d'un mot-sandwich: des termes parasites ont été insérés entre *Aux* et *bel* (prononcé comme la commune d'Aubel). L'animalerie *Dog save the Queen* et la mercerie *Fou de coudre* situées à Ixelles proposent de belles contrepèteries basées respectivement d'un côté sur une devise devenue hymne national et d'un autre sur une collocation.

3.9. Les néologismes

Enfin, la création de néologismes constitue une catégorie assez importante de notre recherche. Afin de frapper les passants, afficher un terme nouveau peut s'avérer être une stratégie efficace pour attiser leur curiosité, les convier à une réflexion sur le sens d'un terme inconnu et à apprécier éventuellement la belle trouvaille. *La bier'cothèque* (Uccle) et *Patatissima* (La Louvière) en sont deux exemples. Citons aussi la boutique de lingerie liégeoise *Délicatescence* ou la brasserie *Le Psylophone*².

Il s'agit ici d'un mot-valise composé de "xylophone", un instrument de musique et de "psilocybe", un champignon hallucinogène. L'appellation de cette taverne reflète l'état d'esprit du quartier à l'époque de sa création. Intimement liée aux communautés des années 70, l'endroit s'est voulu libertaire et décalé dès son ouverture. On y fumait du cannabis, d'où l'allusion fongique. Encore aujourd'hui, ce petit resto de quartier attire une clientèle d'artistes et de jeunes du coin ou d'ailleurs. (Sheeren 2017, p. 33)

Le centre vétérinaire *Animalliance* à Enghien et le café *Barvis* (situé sur le Parvis de saint Gilles) constituent deux autres beaux exemples de néologismes tout en étant des mots-valises.

4. Types d'établissements jouant avec la langue

Il est difficile de cerner de manière précise le profil des établissements qui optent pour une dénomination ludique. Notre recensement étant loin d'être exhaustif – ce qui serait une

² Voir vidéo: *Le Psylophone: Aux sources d'une culture alternative et libertaire de Boitsfort* <https://vimeo.com/42766364> (consulté le 24.10.25).

tâche presque impossible – nous ne pouvons affirmer avec certitude qu’un genre de magasin en particulier fait le choix de jouer avec la langue plutôt qu’un autre (à l’exception du cas bien connu des coiffeurs). Il faudrait notamment connaître la proportion de tel type de magasin par rapport à tel autre (par exemple, on peut supposer qu’il y ait davantage de salons de coiffures que de quincailleries ou de librairies dans une ville). Nous pouvons cependant, grâce à notre modeste enquête, émettre des hypothèses et quelques remarques. Bien que la liste d’établissements recensés ait été établie de façon assez aléatoire, il apparaît clairement que le secteur de l’HORECA remporte la palme dans ce domaine, en particulier les endroits de consommation. Les pourcentages sont assez parlants (Tableaux 1 et 2), comme on peut le voir ci-dessous. Une étude plus approfondie permettrait de dresser des conclusions plus péremptives (par exemple en calculant le pourcentage d’établissements proposant de se restaurer ou de s’abreuver dans une ville par rapport au nombre de magasins ou de services), mais à priori les chiffres font penser que le secteur de la restauration privilégie les jeux de mots et que les hôtels ont tendance à opter pour des dénominations plus traditionnelles.

Région de Bruxelles capitale	HORECA	Magasins	Services	Total
Nombre d’établissements recensés	33	18	9	60
Pourcentage correspondant	55%	30%	15%	100%

Tableau 1
Nombre d’établissements recensés dans la Région de Bruxelles capitale.

Wallonie	HORECA	Magasins	Services	Total
Nombre d’établissements recensés	88	29	28	145
Pourcentage correspondant	60,7%	20%	19,3%	100%

Tableau 2
Nombre d’établissements recensés en Wallonie.

Tant en Wallonie qu’à Bruxelles, repérer des enseignes de boutiques en tous genres ou de “services” (agences immobilières, salons d’esthétique, sociétés d’assurance, etc.) a été moins aisé, même dans des quartiers commerçants. Cela tourne autour des 15-20% pour les services et 20/30% pour les magasins. Parmi les services, la plupart des jeux de mots trouvés concernent des salons de coiffures, réputés pour se livrer à des “joutes verbales” dans plusieurs pays francophones. Il existe d’ailleurs un blog (*LOLcoiffeurs*) qui récolte les jeux de mots et qui a donné lieu à une publication au titre humoristique: *Tiré par les cheveux. Des enseignes qui décoiffent*³. Pour rivaliser de fantaisie, les coiffeuses et coiffeurs exploitent principalement quelques syllabes devenues très récurrentes au point de

³ Ed. Hoëbeke, Paris, 2018.

perdre de leur efficacité. La première est *tif* ('cheveu' en argot), très productive de par le nombre d'adjectifs finissant par *if* (créatif, actif, combattif...), ce qui facilite les choses. Précédé d'une apostrophe ou écrit avec une majuscule à l'intérieur du mot, *Tif* devient une sorte de suffixe qui s'ajoute en fin de mot et on le trouve tantôt au singulier tantôt au pluriel comme *Infini'Tifs* (Saint-Léger), *Artis'Tif* (Villers-la-Ville), *Alainfinitif* (Nalinnes). L'autre syllabe très récurrente est *hair* ('cheveux' en anglais): *L'Hair du large* (Antoing), *Têtenl'hair* (Bastogne), *Atmosphair* (Messancy), *Univ'hair* (Flémalle). On peut le trouver parfois écrit avec des orthographes différentes: *Eau contre air*, *l'R du temps*. Étant donné la fréquence d'usage de ces deux "particules", il n'est pas rare de trouver des établissements différents porter le même nom. On aboutit alors au contraire de l'effet voulu. Le jeu de mot devient attendu, banal, voire éculé. Rares sont les salons qui se démarquent de ces deux particules et, quand ils le font, ce n'est pas toujours réussi. *L'Isa coiff* (Jodoigne), *L'Aqua feuse* (Juprelle) ont de quoi laisser perplexe... Quelques exceptions pour *Soy de mèche* (Soy) et pour un salon de toilettage, pour chiens donc: *Pile poils* (Neufchâteau), de belles trouvailles qui ne manquent pas de créativité.

Les coiffeurs se coupent donc réellement les cheveux en quatre pour se démarquer. Le site français tif.hair⁴ répertorie d'ailleurs tous les jeux de mots des salons de coiffure constitués autour des deux termes cités mais aussi de *coif*, *mèche* voire *épi*. La source principale des données est l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) et les chiffres sont assez impressionnants.

5. Un phénomène typiquement urbain?

Comme le montre cette carte (Figure 2), c'est dans les grandes villes (Bruxelles, Namur, Liège, Charleroi...) que nous avons trouvé le plus d'enseignes créatives. Il ne peut s'agir d'un hasard.

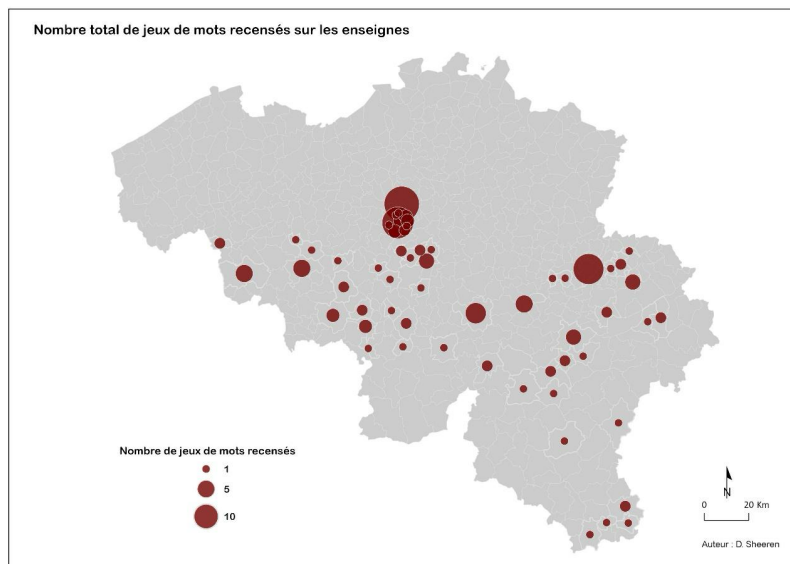


Figure 2
Nombre de jeux de mots recensés sur les enseignes.

⁴ <https://tif.hair/>.

Nous nous sommes demandé si le phénomène touchait davantage les grandes communes que les villages pour une raison liée à des modes et tendances typiquement urbaines ou si seule la taille de la ville est à l'origine d'un plus grand nombre de jeux de mots. Il semblerait que cette deuxième option soit la plus plausible car nous avons repéré des enseignes aux noms recherchés ou farfelus même dans de petits villages. L'inventivité des commerces ne semble pas forcément liée à l'urbanité. Cependant, il est clair que dans un contexte où la concurrence est rude, il convient d'assurer sa visibilité. Se démarquer devient alors incontournable. Quand une boutique est noyée au milieu d'autres, l'humour s'avère être une stratégie permettant de capter le regard, d'attirer l'attention, de favoriser la mémorisation du nom de l'établissement. Par ailleurs, certaines dénominations font 'jeune et cool'. Recourir à des procédés typiques du cyberlangage ou à des anglicismes, c'est montrer qu'on est dans le coup, qu'on suit les tendances du moment. Certains établissements situés dans les quartiers branchés de Bruxelles (ou de Liège par exemple) ont tout intérêt à donner une image jeune et dynamique d'eux-mêmes. C'est probablement moins vrai pour un café ou une boulangerie de village. Néanmoins, on ne peut affirmer que l'onomastique commerciale ludique soit intrinsèquement liée au contexte urbain.

6. Conclusion

Noms-énigmes, noms-patronymes ou noms toponymes, expressions détournées ou syntagmes-rébus mêlant les codes graphiques et devant être prononcés pour être compris, les dénominations des commerces, cafés et restaurants se déclinent sous différentes formes, s'affichent haut en couleur, invitant les passants à les déchiffrer. Des dénominations qui exploitent différents procédés rhétoriques, suivant les tendances du moment, au gré des avatars de la ville, traduisant l'évolution de la langue. Dans un univers concurrentiel où il faut se mesurer sans cesse avec d'autres commerces, faire dans l'originalité devient une stratégie nécessaire, presque un must. C'est surtout le secteur de l'HORECA qui a compris les mécanismes et enjeux d'une publicité qui s'opère aujourd'hui presque exclusivement par le matériau verbal (et graphique parfois) et qui en exploite les ressources, parfois à l'envi.

Une stratégie n'est cependant gagnante que si elle est bien pensée. Une opération de marketing verbal maladroite pourrait nuire au propriétaire d'un établissement. Il s'agit donc d'être perspicace, de trouver un juste équilibre, de jongler entre l'obligation d'être innovateur sans être trop fantaisiste et celle d'être compréhensible, car la clientèle est variée et séduire tout le monde n'est pas une chose aisée.

Identification et interprétation délimitent la marge de créativité de l'enseigne entre la nécessité d'introduire des déviances immédiatement identifiables qui suffisent au plaisir récréatif du grand public et la recherche de déviances plus inventives qui répondent aux attentes et affinités ludiques de récepteurs plus exigeants. (Hammer 2018, p. 253)

Réussis ou ratés, exploités avant tout à des fins mercantiles, les jeux de mots apportent néanmoins un brin d'humour dans les villes, de petite, moyenne et grande tailles. Ils font sourire, ils interpellent les promeneurs ou conducteurs, les rendent participatifs en les invitant à décoder un message publicitaire. Au-delà de leur aspect commercial, ils confèrent aux rues une touche de poésie et d'humour de façon gratuite, incitant les gens à sourire au milieu du chaos urbain et des soucis du quotidien.

Note biographique: Hugues Sheeren enseigne le français langue étrangère depuis 1997. Il a travaillé dans plusieurs universités dans le nord de l'Italie et est actuellement Collaborateur et expert linguistique au Centre Linguistique et au Département FORLILPSI de l'Université de Florence. Depuis 2017, il tient aussi des cours d'intercompréhension entre langues romanes. Ses domaines d'intérêt et de recherche concernent la didactique des langues, le plurilinguisme et l'intercompréhension entre langues, la féminisation, la variation linguistique et la francophonie. Il est l'auteur du manuel *Le franç@is dans le mouv'*. *Le lexique du français contemporain sous toutes ses coutures* (Firenze, Le Lettere, 2025) et est coauteur du manuel d'intercompréhension entre langues romanes *PanromanIC* (Bologna, Zanichelli, 2022), édité également en France sous le titre *Voyage en langues romanes* (Paris, Didier, 2024).

Adresse électronique: hugues.sheeren@unifi.it

Bibliographie

- Demeulenaere A. et Winter-Froemel E. 2018, *The dynamics of Wordplay, Jeu de mots, textes et contextes*, Ed. De Gruyter, Berlin/Boston.
- Fèvre-Pernet C. et Roché M. 2005, *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit*, in "Corela" [En ligne] HS-2, pp. 1-17. <https://journals.openedition.org/corela/1198> (05.05.2025)
- González Rey I. 2007, *La didactique du français idiomatique*, coll. Discours et méthodes, Ed. E.M.E, Fernelmont.
- Guiraud P. 1979, *Les jeux de mots*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Hammer F. 2018, *La créativité verbale dans l'espace urbain: l'exemple de l'enseigne commerciale*, in Full B., Lecolle M. (éd.), *Jeux de mots et créativité. Langue(s), discours et littérature*, De Gruyter, Berlin et Boston, pp. 251-270.
- Lucci V. et Millet A. 1992, *Les noms de magasins ont-ils un sens?* in "Lidil" 7, *Des lettres et des sons*, pp. 63-112. https://www.persee.fr/doc/lidil_1146-6480_1992_num_7_1_1605 (05.05.2025).
- Paveau M.-A., 2006, *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.
- Sautot J.-P. 2000, *Lire dans l'espace urbain: les paradoxes des enseignes commerciales* in "Langage et société" 96, pp. 29-44. <https://shs.hal.science/halshs-01269718/document> (10.03.2026)
- Sheeren H. 2017, *Jeux de mots urbains. L'onomastique commerciale à Bruxelles*, in "Francophonie vivante" 1, pp. 27-35.
- Tallarico G. 2018., *Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires: formes et fonctions*, in Winter-Froemel E. et Demeulenaere A., *Jeux de mots, textes et contextes*, De Gruyter, Berlin et Boston, pp. 265-288.
- Tual M. 2018, *Tiré par les cheveux. Des enseignes qui décoiffent*, Hoëbeke, Paris.
- Vittoz M.-B. 1983, *Si vous avez votre jeu de mots à dire: analyse de jeux de mots dans la presse et dans la publicité*, A.-G. Nizet, Paris.