



UNIVERSITÉ  
DE NAMUR

# Institutional Repository - Research Portal Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche

researchportal.unamur.be

## RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Clins d'œil bilingues dans le paysage linguistique de Montréal et Bruxelles

Mettewie, Laurence; Lamarre, Patricia; Van Mensel, Luk

*Published in:*

Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change

*Publication date:*

2012

*Document Version*

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

*Citation for pulished version (HARVARD):*

Mettewie, L, Lamarre, P & Van Mensel, L 2012, Clins d'œil bilingues dans le paysage linguistique de Montréal et Bruxelles: Analyse et illustration de mécanismes parallèles. dans C Hélot, M Barni, R Janssens & C Bagna (eds), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Peter Lang Verlag, Bern, pp. 201-216.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

- Labov, William (1966): *The social stratification of English in New York City*. Washington D.C.: Center for Applied Linguistics
- Leclerc, France/Schmitt, Bernd H./Dubé, Laurette (1994): Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. In: *Journal of Marketing Research*, 31, p. 263-270
- Otsuji, Emi/Pennycook, Alastair (2010): Metrolingualism: fixity, fluidity and language in flux. In: *International Journal of Multilingualism*, 7, p. 240-254
- Pennycook, Alastair (2007): *Global Englishes and transcultural flows*. Abingdon: Routledge
- Radtke, Oliver Lutz (2007): *Chinglish*. Utah: Gibbs Smith
- Saussure, Ferdinand de ([1916] 1983): *Course in general linguistics*. Trans. R. Harris. London: Duckworth
- Sergeant, Philip (2009): *The idea of English in Japan: ideology and the evolution of a global language*. Bristol: Multilingual Matters
- Sergeant, Philip (2011): The symbolic meaning of visual English in the social landscape of Japan. In: Philip Sergeant (Ed.): *English in Japan in the era of globalization*. Hounslow: Palgrave Macmillan
- Sergeant, Philip/Tagg, Caroline (Forthcoming): English on the internet and a 'post-varieties' approach to language. In: *World Englishes*
- Searle, John (1979): *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press
- Shohamy, Elana (2006): *Language policy: hidden agendas and new approaches*. New York: Routledge
- Smith, Larry E. (1992): Spread of English and issues of intelligibility. In: Braj B. Kachru (Ed.): *The other tongue: English across cultures*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, p. 75-90
- Swann, Joan (2007): English voices. In: David Graddol/Dick Leith/Joan Swann/Martin Rhys/Julia Gillen (Eds.): *Changing English*. Abingdon: Routledge/Milton Keynes: Open University, p. 5-38
- Tufi, Stefania/Blackwood, Robert (2010): Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. In: *International Journal of Multilingualism*, 7, p. 197-210
- Van Leeuwen, Theo (2006): Towards a semiotics of typography. In: *Information Design Journal*, 14, p. 139-155
- Voloshinov, Valentin Nikolaevich ([1921] 1986): *Marxism and the philosophy of language*. Trans. Ladislav Matejka and I. R. Titunik. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Xu Bing (2004): To frighten heaven and earth and make the spirits cry. *Visual Communication*, 3, p. 337-343
- Xu Bing (2006): An artist's view. In: Jerome Silbergeld/Dora C. Y. Ching (Eds.): *Persistence-transformation: text as image in the art of Xu Bing*. Princeton, NJ: Princeton University Press, p. 99-111

LAURENCE METTEWIE/PATRICIA LAMARRE/LUK VAN MENSEL

## Clins d'œil bilingues dans le paysage linguistique de Montréal et Bruxelles: Analyse et illustration de mécanismes parallèles

### Résumé

À Montréal et Bruxelles, les contraintes légales sur l'usage des langues ont suscité l'émergence de formes linguistiques d'affichages qui contournent les lois en utilisant des jeux de mots ou formes bilingues, que Lamarre (à paraître) appelle des « clins d'œil bilingues ». Dans une approche comparative, nous analysons les stratégies linguistiques employées pour élaborer une enseigne « clin d'œil », les motifs à la base de ces manipulations linguistiques et les réactions, souvent politiques et identitaires, que ces enseignes ont pu engendrer, le tout révélant les enjeux de la dynamique sous-jacente à ces deux paysages linguistiques. Nous proposons ainsi que ces « clins d'œil bilingues » reflètent des enjeux et des relations de pouvoir et qu'ils doivent être interprétés à l'intérieur de leurs contextes sociopolitiques respectifs, chacun marqué par une histoire et une dynamique langagière particulière.

### Summary

In Montreal and Brussels, legislation on the use of languages on signs has provoked the emergence of new linguistic practices which sidestep legal constraints through sly puns that can be read bilingually, dubbed bilingual winks (Lamarre, in press). A comparative analysis of these forms provides sharp insights into the dynamics which lie beneath the linguistic landscapes of these two cities. In this text, we examine the linguistic strategies used to create "bilingual winks", the motivations underlying these linguistic forms and also the reactions, linked to identity and to politics, they can engender. We propose that these bilingual winks reflect local power relations and stakes and argue that linguistic landscapes must be understood within their local socio-political contexts, each marked by a historically constructed language dynamic.

### 1 Introduction

Montréal et Bruxelles sont des villes marquées par la présence historique de deux communautés linguistiques principales. Cependant, ces deux villes fonctionnent à l'intérieur de structures législatives avec des approches très différentes face à la légi-

slation concernant le paysage linguistique. Ainsi, si Montréal fonctionne avec une législation très circonscrite concernant les affichages commerciaux et officiels dépendants de la province de Québec, Bruxelles a opté pour une politique de « laisser-faire » au niveau commercial et privé, mais extrêmement régulée au niveau des affichages et dénominations d'institutions officielles. Ces contraintes légales semblent toutefois avoir suscité, dans les deux contextes, l'émergence de formes linguistiques d'affichages qui contournent les lois en utilisant des jeux de mots ou formes bilingues. Ces « clins d'œil bilingues » (Lamarre, à paraître) apparaissent surtout dans les enseignes commerciales à Montréal et trouvent dans quelques enseignes publiques officielles à Bruxelles d'incontestables équivalents. Nous proposons qu'il ne s'agit pas ici de simples formes stylistiques bi- ou multilingues, et que ces « clins d'œil bilingues » trouvent leur pertinence et leur portée dans le contexte légal qu'ils défient, souvent avec humour.

Dans cette contribution, nous proposons une analyse comparative de « clins d'œil bilingues » dans les paysages linguistiques de Montréal et Bruxelles. Nous proposons également une analyse de ces formes multilingues (qui en deviennent parfois idiosyncratiques) et décrivons comment ces clins d'œil s'insèrent dans la dynamique sous-jacente de ces deux paysages linguistiques dans leurs contextes respectifs.

## 2 Le contexte montréalais et bruxellois

### 2.1 Le cadre général

Montréal et Bruxelles sont à l'échelle mondiale des villes de taille dite moyenne et partagent également la présence de deux communautés historiques qui structure les rapports de force au niveau politique et législatif. Il s'agit pour Montréal d'une population francophone et d'une anglophone et pour Bruxelles d'une population francophone et d'une néerlandophone. En outre, les deux villes accueillent une large présence de communautés d'immigrés plus ou moins récentes, mais aussi à la présence de migrants dits à col blanc, liée à l'installation de multinationales et à Bruxelles également d'instances internationales comme les diverses institutions européennes ou l'OTAN. À un contexte communautaire historique, ancré dans une réalité très locale, vient donc s'ajouter une dynamique internationale et multilingue qui remet en question les dominances linguistiques. Ainsi, si Montréal, ville officiellement francophone avec une minorité anglophone reconnue est devenue depuis la Révolution tranquille des années 1960 une ville beaucoup plus francophone (Levine 1997), l'anglais y reste extrêmement présent par pragmatisme (respect de la communauté anglophone, langue de communication pour le commerce et le tourisme). On y constate en effet, une dynamique de bilinguisme français-anglais croissante, indépendamment de la langue d'origine du locuteur (français, anglais ou autre). Le bilinguisme (et même le multilinguisme) est donc devenu pour les jeunes montréalais

lais une évidence. Ils jonglent avec le français et l'anglais selon les situations, les endroits dans la ville ou la commodité, la complémentarité et les enjeux à un moment donné des diverses langues dans leur répertoire (Lamarre/Lamarre 2009). À Bruxelles, ville officiellement bilingue français-néerlandais, c'est le français qui domine nettement face à une population néerlandophone, devenue très minoritaire au fil du vingtième siècle (Janssens 2007), mais dont les droits et la représentation politique sont garantis. À côté de langues d'immigration, l'anglais y joue un rôle de plus en plus important, comme langue de commerce et de relations internationales d'une part (Mettewie/Van Mensel 2010) et comme langue moderne et attrayante, mais aussi « neutre » au niveau communautaire/linguistique, comme en témoignent de nombreuses publicités en anglais, d'autre part.

Dans ce cadre, les paysages linguistiques, dans les deux villes, traduisent des enjeux communautaires/collectifs. À Montréal, le paysage ou « visage » linguistique, est devenu depuis les années 1960 un des « champs de bataille » où se joue le statut du français par rapport à l'anglais. À Bruxelles, malgré un cadre législatif plus souple, le paysage linguistique officiel révèle les rapports de force entre francophones et néerlandophones dans la capitale.

### 2.2 Les législations linguistiques en matière de paysages linguistiques

À Montréal, la Charte de la langue française (1977) prescrit l'usage dominant du français dans le paysage linguistique, ceci dans un but symbolique (Bourhis 2001) afin d'affirmer la dominance du français dans la métropole. Elle définit en termes stricts l'usage qui peut y être fait d'une langue autre que le français. Ainsi, les enseignes dans et sur les institutions publiques dépendant des juridictions provinciales ne peuvent être qu'en français. Il en est de même pour les panneaux de circulation. De même, les clauses initiales de la Charte imposaient l'unilinguisme français sur les enseignes commerciales. Cependant, après une bataille judiciaire sur le droit de l'état d'exiger l'unilinguisme français dans le domaine commercial (voir Bourhis/Landry 2002), ces clauses ont été modifiées et les enseignes peuvent être écrites en plusieurs langues, même si le français doit y être la langue dominante, tant en quantité, qu'en taille des caractères<sup>1</sup>. Ces clauses permettent ainsi de respecter tant la Charte Canadienne des Droits et Libertés que la Charte des Droits propre au Québec<sup>2</sup>. Les noms géographiques sont eux du ressort de la Commission de la toponymie. Deux agences du gouvernement du Québec veillent à l'application de cette législation, en observant sa mise en pratique ou non et en faisant, le cas échéant, des recommandations.

À Bruxelles, les noms géographiques sont tous affichés en deux langues (Place des martyrs-Martelarenplein), jusqu'à l'absurde parfois (cf. stations de métro Me-

1 Pour l'historique de ce conflit et de ses retombées, voir Bourhis/Landry (2002).

2 Pour une discussion plus approfondie, voir Lamarre (à paraître).

rode-Merode ou Diamant-Diamant). De même, toute la signalisation ou toute autre forme de communication de la part d'institutions publiques ou d'institutions ou sociétés financées par de l'argent public se doit d'être dans les deux langues officielles de la région, avec même une alternance des langues prévue chaque année<sup>3</sup>. Les panneaux de circulation sont également bilingues, mais par souci d'efficacité, ils sont surtout iconiques. Par contre, les enseignes commerciales, étant considérées comme faisant partie du domaine privé, échappent, elles, à toute législation de type linguistique – contrairement à Montréal où celles-ci se trouvent législativement dans une zone grise entre le public et le privé. Ceci implique que le paysage linguistique bruxellois est très loin d'être à dominance francophone, mais se caractérise par une grande diversité de langues qui se mélangent et se superposent ou encore s'alternent dans des formules bilingues français-néerlandais. Il existe néanmoins une Commission permanente de Contrôle linguistique à laquelle on peut adresser des plaintes lorsqu'on observe des irrégularités de la part d'institutions publiques. Cette commission mène alors une enquête, suite à laquelle elle peut condamner une situation et faire des recommandations, qui ne sont pas pour autant contraignantes, comme on le verra par la suite.

Ce sont ces contextes de réglementations linguistiques de l'espace public à Montréal et à Bruxelles qui ont suscité l'émergence de ce que Lamarre (à paraître) nomme des « clins d'œil bilingues » ou « bilingual winks » en anglais. À Montréal, on les retrouve dès lors dans de multiples enseignes commerciales, tandis qu'à Bruxelles, il s'agit de la dénomination de quelques institutions culturelles ou services publics. Malgré cette différence, tant la structuration de ces clins d'œil bilingues, que la stratégie qu'ils révèlent face aux contraintes légales, sont comparables.

### 3 Que sont des « clins d'œil bilingues » dans le paysage linguistique?

Par « clin d'œil bilingue », Lamarre entend une enseigne dont la forme linguistique manipule consciemment des éléments linguistiques provenant de différentes langues, afin de contourner la législation linguistique en vigueur<sup>4</sup>. Ceci va engendrer tantôt des formes monolingues, bilingues ou multilingues, tantôt des formes hybrides devenues idiosyncratiques, mais qui, toutes, nécessitent des compétences linguistiques (souvent bi- ou multilingues) pour être décodées et une sensibilité contextuelle pour être lues comme un élément contournant la loi. C'est en effet cet aspect contestataire envers les réglementations linguistiques, qu'il réponde à des préoccupations pragmatiques, humoristiques ou identitaires, qui différencie ces clins

3 Article 40 des lois sur l'emploi des langues en matière administrative, coordonnées par arrêté royal du 18 juillet 1966.

4 Pour une définition et une contextualisation plus théoriques de ces « bilingual winks », nous faisons référence à l'article de Lamarre (à paraître, in *International Journal of the Sociology of Language*).

d'œil bilingues de formes créatives bilingues présentes dans d'autres contextes, mais où l'enjeu politique et communautaire est absent. Ces jeux de mots ne sont donc des « clins d'œil bilingues » que si auteur et lecteur de l'enseigne se font à travers elle, un clin d'œil de complicité face à un message sous-entendu de détournement créatif et/ou humoristique de la législation. Ainsi, nous ne considérons pas comme un clin d'œil bilingue, COIF 1rst, le nom d'une boutique de coiffure à Strasbourg, mélangeant le français et l'anglais, car dans cette ville à la frontière entre la France et l'Allemagne, cette forme bilingue ne représente pas d'enjeu politique ni de contestation linguistique face à des contraintes légales. Par contre, le magasin de chaussures CHOUCOU à Montréal est un clin d'œil bilingue par sa forme Franco-anglaise (chouchou / shoe, shoe) et le contexte dans lequel il est émis et lu.

Au niveau de la forme, un « clin d'œil bilingue » est un terme qui s'applique à des enseignes dans un paysage linguistique comme défini plus haut, qui regroupe plusieurs types de formes et stratégies linguistiques jouant tantôt sur l'orthographe, ou la polysémie, tantôt sur des jeux de mots basés sur des formes phonétiques et/ou bilingues, que nous tenterons d'illustrer ici.

En effet, notre analyse comparative portera sur (a) les stratégies linguistiques utilisées pour élaborer une enseigne « clin d'œil » dans les deux contextes, (b) les motifs à la base de ces manipulations linguistiques et (c) les réactions, souvent politiques et identitaires, voir racisantes, que ces « clins d'œil bilingues » ont engendré à Bruxelles, alors qu'à Montréal, ces enseignes semblent passer inaperçues.

### 4 Analyse des « clins d'œil bilingues » à Montréal et Bruxelles

#### 4.1 Les données

Pour Montréal, le corpus est composé de photographies d'enseignes commerciales présentant un « clin d'œil ». La collecte des données s'est faite dans différents quartiers de la ville et comprend une trentaine d'enseignes de différents types mais toutes commerciales. Pour Bruxelles, le corpus de base est bien plus réduit, puisqu'il se limite aux noms de deux institutions culturelles fédérales (BOZAR et CINEMATEK) et d'un point de vente de la compagnie des transports publics de Bruxelles (BOOTIK). Cependant, pour Bruxelles, nous avons pu réunir des documents concernant les motivations et les réactions à ces formes idiosyncratiques. Il s'agit d'interpellations parlementaires, des dossiers de la Commission de contrôle linguistique, d'articles de presse et de réactions disponibles sur la toile (octobre 2008 – mars 2010). À Bruxelles, il existe également des enseignes commerciales comparables aux clins d'œil de Montréal (EXKI par exemple), mais comme celles-ci ne font pas l'objet de restrictions légales, nous ne les prenons pas en compte dans ce texte.

#### 4.2 Stratégies pour élaborer une enseigne « clin d'œil »

Pour créer une enseigne « clin d'œil » les auteurs, tant à Montréal qu'à Bruxelles, utilisent un éventail de techniques permettant de contourner les contraintes légales. Une première technique consiste dans la manipulation d'éléments orthographiques (ou plutôt phonographiques) du type MASKARAD. Une deuxième technique relève d'un jeu fort habile de double lecture possible d'une enseigne, qui au départ est en une seule langue, comme CHOUCOU, le magasin de chaussures à Montréal. La troisième technique réside dans le mélange de deux (voir plusieurs) langues afin qu'elles soient interchangeable ou complémentaires, comme l'illustre respectivement les enseignes T&Biscuits ou Planètehair. Une dernière technique combine les techniques précédentes, comme dans le magasin de potages et de soupes, appelé SOUPSON. L'élément commun à toutes ces techniques réside dans le double jeu linguistique des formes créées, en empruntant à différents niveaux (orthographique, phonétique, polysémique et « plurisémiq[ue] »<sup>5</sup>,...) des éléments appartenant aux différentes langues. Dans la tentative de catégorisation qui suit, nous tenterons d'illustrer plus en détail ces manipulations et comment elles se promènent, avec une certaine agilité, sur le fil de la légalité. La catégorisation préliminaire que nous proposons s'articule d'une part autour de stratégies d'ambiguïté (camouflage d'une possible dominance linguistique d'un mot/nom existant) et d'autre part autour de stratégies de complémentarité (création un mot/nom/phr[ase] en associant des mots issus des langues en question). Il va de soi que ces catégories ne sont pas hermétiques et que certaines enseignes juxtaposent les stratégies.

##### 4.2.1 Stratégies d'ambiguïté

Le premier type de stratégie consiste à choisir un mot existant dans les deux langues (français/anglais ou français/néerlandais) et à camoufler une quelconque appartenance linguistique en introduisant des signes orthographiques étrangers, en omettant des lettres ou encore en introduisant des éléments phonétiques dans la forme écrite. C'est le cas à Montréal pour les enseignes telles MASKARAD, MOSAÏK, KLINIK et à Bruxelles, du musée du cinéma portant le nom de CINEMATEK (au lieu de cinémathèque et cinematheek) et du point de vente des transports publics BOOTIK (au lieu de boutique ou boetiek), qui lui introduit même une orthographe rappelant l'anglais avec le double « oo ». Souvent les éléments manipulés sont d'ailleurs mis en valeur graphiquement en jouant sur la disposition du caractère (le dernier k dans KLINIK est en miroir du premier), sa taille, les couleurs ou le dessin (le K dans MOSAÏK est plus grand, multicolore et hachuré). Ces manipulations engendrent des formes phonographiques et/ou idiosyncratiques, qui tout en restant reconnaissables,

5 Lamarre (à paraître) entend par « plurisémiq[ue] », un mot ayant un sens dans plusieurs langues en même temps.

n'appartiennent ni à une langue, ni à l'autre et pourtant aux deux à la fois. Cette technique permet une lecture double des enseignes, qui échappent ainsi à toute classification linguistique et donc à la réglementation linguistique en matière d'affichage.

Une deuxième stratégie basée sur l'ambiguïté est celle que l'on retrouve dans des enseignes montréalaises du type U&I, NIU, SHÛ et NÛSPACE. Ces formes ont en commun qu'elles tentent d'échapper à toute classification linguistique – donc ainsi aux contraintes linguistiques imposées à Montréal – puisqu'il s'agit de formes idiosyncratiques qu'on ne peut rattacher, à première vue, ni au français, ni à l'anglais, ni à aucune langue germanique. Comme dans le premier type de stratégie, les auteurs ont remplacé des éléments phonétiques par des signes orthographiques non conventionnels. Pour décoder ce clin d'œil, il faut ici toutefois disposer de compétences au moins en anglais afin de pouvoir lire U&I, comme « you and I » (toi et moi) et associer prononciation française et anglaise pour lire NIU comme « new ». L'utilisation du tréma est purement une technique de camouflage, car, en allemand, le « ü » ne se prononce pas « ou », mais bien « u ». Il s'agit donc ici d'une manipulation orthographique, car derrière la forme idiosyncratique SHÛ ne se cache rien d'autre que la forme anglaise « shoe », faisant référence aux articles vendus dans le magasin. On trouve une confirmation de cette technique esthétique de camouflage dans l'enseigne NÛSPACE (new space), qui pousse plus loin l'ambiguïté et l'utilisation hyper tendance de ce caractère en annonçant sous ses heures d'ouverture que nous sommes BIENVENÛ. Ceci implique deux lectures du graphème « ü » sur la même vitrine, permettant à leur auteur, par ce jeu d'ambiguïté en plusieurs langues, de ne pas enfreindre la législation linguistique, tout en prenant plaisir à jouer avec les langues.

Cette introduction d'éléments orthographiques étrangers et/ou phonographiques est cependant également utilisée dans des enseignes monolingues, comme celle du glacier BO-BEC ou de l'atelier de confection SIZO, tout en n'étant pas des clins d'œil bilingues, comme nous les avons définis. Il est toutefois intéressant de noter l'utilisation répétée, dans cette technique, du k, du z, du o et du tréma, qui rappelle le langage des textos ou sms et sur lequel nous reviendrons plus loin.

Le troisième type de stratégie visant à créer une ambiguïté consiste à camoufler l'appartenance linguistique en choisissant des éléments lexicaux communs, sans les changer (contrairement à la première stratégie), mais en les juxtaposant. C'est le cas à Montréal des enseignes LMNOP ou OLIVE/OLIVES. En effet, ces formes interchangeable peuvent être lues en français et ne transgressent donc aucunement la législation, mais aussi en anglais et même, pour ceux qui ont les compétences linguistiques et l'œil pour le jeu, lu dans les deux langues. Cette multiplicité de lectures possibles est donc clairement un clin d'œil créatif et humoristique de la part de l'auteur à l'intention d'un lecteur averti et bilingue. L'enseigne T/BISCUITS (voir photo) est une belle illustration de la combinaison des deux techniques de camouflage de l'appartenance linguistique créant une ambiguïté, puisque l'utilisation phonographique du t majuscule remplaçant « thé » ou « tea » permet le jeu de mots bi-

lingue avec biscuits et devient donc également un clin d'œil bilingue particulièrement rusé. Enfin, il reste sans doute le meilleur exemple d'ambiguïté bilingue, qu'est l'enseigne CHOUCHOU d'un magasin de chaussures, qui date de la période de l'unilinguisme francophone obligatoire sur les enseignes commerciales. Dans ce cas, le nom est entièrement en français, signifiant « la personne préférée », et donc parfaitement en règle avec la législation, mais est un clin d'œil très habile puisqu'il se prononce comme le substantif pour chaussure en anglais « shoe ». L'adresse plus récente [www.chouchushoes.com](http://www.chouchushoes.com), affichée de façon visible sur la vitrine, met en évidence la ruse linguistique de l'auteur et son clin d'œil à l'intention du lecteur bilingue et averti.

Exemples de clin d'œil bilingues à Montréal et à Bruxelles



#### 4.2.2 Stratégies de complémentarité

Dans cette catégorie de clin d'œil bilingues, que nous n'avons pour le moment trouvée qu'à Montréal, l'élément commun aux différentes stratégies est la combinaison complémentaire d'éléments lexicaux issus des deux langues, avec ou sans manipulations orthographiques. Si on note ici différents degrés de mélanges des langues, il est dans tous les cas question de formes de stratégies qui insèrent, combinent ou alternent les mots en français et en anglais. Toutefois, certaines formes de combinaison échappent à la définition d'un clin d'œil bilingue, car ils font plus référence à un « parler québécois » marqué par des emprunts de l'anglais, comme par exemple, les enseignes du type CÔTÉ KID ou ROCK MOI, et de façon encore plus évidente encore dans la boutique de mode TRÈS HOT COUTURE ou de l'annonce de festivals avec le slogan L'ÉTÉ SERA SHOW.

La stratégie de complémentarité recherchée devient apparente dans des enseignes qui associent un mot en français à un mot en anglais afin de créer un nouveau mot à consonance française et/ou anglaise. C'est le cas des coiffeurs LUCIF'HAIR (Lucifer) et PLANÈTEHAIR (planétaire ou « planet hair »), de BIJOU TREE (bijouterie ou arbre à bijoux), d'IMAGE IN (imagine en français et en anglais) ou encore du magasin de bicyclettes CYCLE LOGIC (psychologic en anglais, dont la prononciation élide le « p » et remplace le premier « o » par un e muet). L'enseigne SOUP BLIME (sublime) de l'établissement de petite restauration avec des potages « faits maison » intègre non seulement une combinaison d'éléments anglais et français, mais aussi un élément phonétique et une manipulation orthographique avec l'élision du e final de soupe. Il en est de même pour l'enseigne SOUPSON (soupçon en français et « soup's on » en anglais, équivalant à « la soupe est prête »), où l'on vend évidemment soupes et potages. C'est également le cas du magasin d'alimentation pour animaux, qui porte le nom de PAWTISSERIE avec un logo, où figure une patte d'animal (paw), qui explicite encore le clin d'œil bilingue (voir photo). Notons cependant que certaines de ces enseignes sont plus facilement lisibles par des lecteurs francophones, d'autres par des lecteurs anglophones et les enseignes les plus habiles et discrètes par des lecteurs bilingues et sensibles à ces « clin d'œil ».

Toutes ces stratégies visent à créer des formes hybrides, respectant la dominance du français et donc les contraintes légales, mais en jouant en même temps sur les deux tableaux linguistiques. Il en résulte des formes bilingues créatives et humoristiques avec cette connotation supplémentaire d'impertinence face à la loi et de complicité entre auteurs et lecteurs disposant de compétences bilingues, et conscients du contexte linguistique montréalais.

#### 4.2.3 Quand le Palais des Beaux-Arts devient BOZAR

Le clin d'œil bilingue le plus intéressant à Bruxelles est sans conteste la forme idiosyncratique BOZAR. Il s'agit du nouveau nom ou plutôt logo, de la vénérable insti-

tution culturelle, située au cœur de la ville, dans le magnifique ensemble architectural moderniste d'Horta, qu'est le Palais des Beaux-Arts, appelé également Paleis voor Schone Kunsten en néerlandais. Afin de contourner la législation imposant aux institutions ou sociétés financées par de l'argent public fédéral (au minimum) un bilinguisme français/néerlandais dans toute forme de communication avec le public, y compris leur dénomination, le Palais des Beaux-Arts a opté en 2003, pour des questions principalement de marketing, de changer son nom en BOZAR. Cette forme est une transcription phonographique du nom en français, incluant des éléments orthographiques propres au néerlandais (le « o », le « z » de la liaison et la terminaison en « r » au lieu de « rts »). Il ne s'agit donc pas d'une traduction ou d'une forme double, mais d'une forme hybride alliant prononciation d'une langue et orthographe de l'autre. Ce clin d'œil bilingue s'avère un coup de maître commercial et figure sur tous les supports de communication du Palais des Beaux-Arts, des tickets et programmes papiers ou digitaux (voir [www.bozar.be](http://www.bozar.be)), aux vitrines ou aux drapeaux multicolores surplombant l'édifice (voir photo) et cela indépendamment de la langue du reste de la communication (en français, néerlandais ou anglais). Il s'agit ici d'une stratégie à la fois d'ambiguïté dans l'appartenance linguistique et de complémentarité.

Cependant, l'apparition de BOZAR dans le paysage linguistique à Bruxelles a eu l'effet d'une bombe. Loin d'apprécier l'esprit et l'ironie de ce clin d'œil bilingue, une partie du public, tant francophone que néerlandophone, a réagi vertement, déposant entre autres une plainte auprès de la Commission permanente de Contrôle linguistique, obligeant ainsi la direction du Palais à se justifier. Si cet épisode est révélateur des tensions entre communautés linguistiques et de l'importance d'éléments symboliques telles les enseignes dans le paysage linguistique, il permet aussi aux chercheurs d'avoir accès aux intentions des auteurs et aux réactions de certains lecteurs, que nous analysons dans les paragraphes suivants.

#### 4.3 Motifs et réactions face aux « clin d'œil bilingues »

Pour Montréal, nous n'avons pour l'instant pas d'information sur les motivations des auteurs des enseignes clin d'œil. Par contre, il est surprenant de constater que ces enseignes ne semblent pas, à première vue, avoir attiré l'attention des autorités ou du public montréalais, ni suscité d'irritation particulière. Ceci est d'autant plus remarquable, lorsqu'on se rappelle les confrontations féroces entre les années 1970 et 1990 à propos des lois sur l'affichage. C'est alors que les clauses originales de la loi 101, obligeant l'affichage commercial unilingue en français, ont été modifiées suite aux décisions des cours judiciaires supérieures. Dès lors, nous avons l'impression qu'à ce jour soit les clin d'œil bilingues passent inaperçus à Montréal, soit, et c'est plus probable, que l'absence de commentaires à propos de ces enseignes relève d'une volonté de ne plus raviver les conflits arrêtés par un compromis en 1993.

Pour Bruxelles en revanche, les vagues de protestations provoquées par l'apparition des signes BOZAR (2003), mais également de BOOTIK (2005) et de CINEMATEK (2009), fournissent un matériel à la fois diversifié (voir 4.1), riche de contenu et très illustratif des stratégies des auteurs et des réactions des lecteurs. Ainsi, dans le dossier de plainte auprès de la Commission permanente de Contrôle linguistique (CpCl), le directeur général du Palais des Beaux-Arts décrit le terme BOZAR, comme un « terme fictif » n'ayant « aucun sens dans aucune des langues qui nous sont connues » (CpCl, 12-09-2008). La conservatrice du musée du cinéma explique dans la presse que le nom de CINEMATEK « n'est pas un jeu malhabile de lettres [...] Cinematek tente de réconcilier nos noms francophone et néerlandophone »<sup>6</sup>. Le directeur du BOZAR explique également le choix de ce sigle en insistant sur :

[...] le désir et la nécessité d'un rayonnement international et d'un positionnement dans le paysage muséal international qui ont amené le Palais des Beaux Arts à se doter d'un sigle et d'un style maison en marge de toute polémique linguistique et de nature à faciliter la communication avec les personnes s'exprimant dans d'autres langues, que notre capitale reçoit et héberge (CpCl, 12-09-2008 :1-2).

Le directeur note également l'avantage que la brièveté du terme BOZAR représente pour « la communication digitale et le marketing en ligne ». C'est le même souci d'efficacité au niveau de la communication et de la commercialisation, qui, selon le Ministre en charge de la mobilité à Bruxelles, a poussé la société des transports publics bruxellois à choisir un logo comme BOOTIK pour leurs points de vente dans la ville. Le ministre indique que c'est une « démarche de publicité commerciale » (CpCl, 12-09-2008) dont le caractère multilingue « répond aux contraintes linguistiques d'une région bilingue et même multilingue. Ils rappellent le langage simplifié et phonétique utilisé par les jeunes dans les sms. » (Compte rendu parlementaire 23-11-2005). Le ministre ajoutera que l'intention était de trouver des noms « sexy » et « attrayants » (voir Pillier 2001 sur le multilinguisme dans la publicité) et non de vouloir angliciser ou néerlandiser Bruxelles. Dans les deux cas présents, il s'agit clairement de démarches qui, à des fins commerciales, contournent l'obligation légale de dénominations bilingues en créant des sigles hybrides n'appartenant plus ni au français, ni au néerlandais.

Si ces stratégies sont à la fois des clin d'œil bilingues et d'habiles choix commerciaux, ils n'en ont pas moins été décriés par le public, trouvant ces sigles soit trop français, soit trop flamands (néerlandais). Tant BOZAR que BOOTIK ont fait l'objet de plaintes et dans les deux cas la Commission permanente de Contrôle linguistique a estimé que les plaintes étaient fondées. Dans le cas de BOZAR, elle estime que le logo ne traite pas « les deux langues sur pied de stricte égalité » et dans

6 [www.lesoir.be/channels/cinema/cinema-le-musee-ducinema-de-2009-01-22-684053.html](http://www.lesoir.be/channels/cinema/cinema-le-musee-ducinema-de-2009-01-22-684053.html) (consulté le 29-03-2010)

le cas de BOOTIK, elle considère que les termes retenus ne peuvent renvoyer « trop explicitement – par exemple par leur graphie – à la langue soit française, soit néerlandaise pour, de ce fait, passer outre au principe imposé par les LLC (lois sur l'emploi des langues, n.d.a.) » (CPCL, 12-09-2008). BOZAR est donc une appellation trop francophone, BOOTIK une appellation trop flamande, comme le relayeront les journaux francophones et néerlandophones. Les conclusions de la Commission permanente de Contrôle linguistique n'étant pas contraignantes, ces clins d'œil bilingues restent néanmoins présents dans le paysage bruxellois.

Cependant, nous pouvons voir, à partir des articles de presse et commentaires sur différents blogs, que ces logos hybrides sont très mal perçus. Un journaliste du quotidien francophone *Le Soir* les considère comme des mots « bâtards », « ni francophone, ni flamand, ni anglais, ni rien du tout »<sup>7</sup>. Dans le mensuel du parti politique du Front des francophones bruxellois, on peut lire qu'il s'agit de formes « horribles », « affreuses » et que « la langue française est souillée par ces mots »<sup>8</sup>. Le parlementaire francophone à l'origine de l'interpellation au parlement bruxellois, qualifie BOOTIK de « bouffonnerie théâtrale » ayant « l'image d'un patois localiste (sic) » (Compte rendu parlementaire 23-11-2005). Un blogueur regrette le « choix déplorable, qui sonne comme bazar » pour un haut lieu de la culture<sup>9</sup>. Un internaute note ironiquement que c'est sans doute parce qu'il s'agit de « kultur », alors qu'un autre prévient « Encore, une fois, la Flandre attack ! »<sup>10</sup>. Les internautes, jouant pourtant eux-mêmes avec la lettre « K » dans leurs réactions, sont agacés par les manipulations orthographiques, qu'ils considèrent comme un signe d'expansionnisme flamand/néerlandophone. Cela fera dire à un internaute que « le temps des K »<sup>11</sup> est revenu, faisant allusion au tristement célèbre Ku Klux Klan ségrégationniste criminel américain ou au slogan nazi: Kinder, Küche, Kirche, invitant les femmes à s'occuper des enfants, de la cuisine et d'aller à l'église.

Côté néerlandophone, on déplore que les mots soient « violés à des fins politiques »<sup>12</sup> et que le néerlandais soit traité avec si peu d'égard, certains lançant l'appel « Flamands, n'acceptez plus cela ! »<sup>13</sup>.

7 [www.lesoir.be/channels/cinema/cinema-le-musee-ducinema-de-2009-01-22-684053.html](http://www.lesoir.be/channels/cinema/cinema-le-musee-ducinema-de-2009-01-22-684053.html) (consulté le 29-03-2010)

8 <http://www.fdf.be/IMG/pdf/PF51.pdf> (consulté le 29-03-2010): Perspectives francophones, mensuel du FDF, mars-avril 2009, p.16.

9 [www.rtf.be/info/regions/bruxelles/bozar-sonne-trop-français-85558](http://www.rtf.be/info/regions/bruxelles/bozar-sonne-trop-français-85558) (consulté le 29-03-2010)

10 blog sur [www.lesoir.be/channels/cinema/cinema-le-musee-ducinema-de-2009-01-22-684053.html](http://www.lesoir.be/channels/cinema/cinema-le-musee-ducinema-de-2009-01-22-684053.html) (consulté le 29-03-2010)

11 <http://liguewallonnebruxelles.skynetblogs.be/tag/1/Bootik> (consulté le 29-03-2010)

12 Toutes les citations en néerlandais ont été traduites par les auteurs.

13 [www.brusselnieuws.be/artikels/stadsnieuws/bootik-en-kiosk-te-nederlandstalig/](http://www.brusselnieuws.be/artikels/stadsnieuws/bootik-en-kiosk-te-nederlandstalig/) (consulté le 10-09-2009).

Ces réactions hautement politiques et identitaires, voir racisantes dans le cas du retour des « k », sont révélatrices de la perception qu'a une partie du public des relations de pouvoir entre communautés linguistiques et des enjeux politiques et symboliques de la présence, dans le paysage linguistique, des langues des deux communautés, rejetant souvent de manière radicale ces formes hybrides. Toutefois, certains internautes, souvent néerlandophones, regrettent le manque de tolérance, ne comprennent pas cette tempête dans un verre d'eau ou n'y voient que des réactions communautaires « ridicules » dans une société qu'ils considèrent comme multiculturelle<sup>14</sup>. Par ailleurs, ces clins d'œil bilingues à Bruxelles ont également été une source d'humour, comme en témoigne l'article publié le 1<sup>er</sup> avril 2009 (!) dans le quotidien francophone, *La Libre Belgique*. Il tourne en dérision le tumulte occasionné par ces formes hybrides et propose de remplacer, entre autres, la double dénomination (législation oblige) d'« Orchestre National de Belgique/Nationaal Orkest van België » par « pompompompooom » en écho à la cinquième symphonie de Beethoven<sup>15</sup>...

## 5 Conclusions

La comparaison des « clins d'œil bilingues » à Montréal et Bruxelles a permis de mettre en lumière des mécanismes parallèles tant au niveau de la définition du concept, qu'au niveau des stratégies linguistiques utilisées pour la création de ces formes linguistiques particulières. Ces clins d'œil bilingues dans le paysage linguistique se différencient de jeux de mots bi- ou multilingues par l'élément de contestation du contexte légal qui impose des contraintes linguistiques dans l'affichage. À Montréal, le contexte légal implique que les clins d'œil bilingues peuvent, en théorie, se trouver tant sur des enseignes commerciales que publiques. Par contre, empiriquement, ces clins d'œil ont uniquement été repérés sur des enseignes commerciales. Tandis qu'à Bruxelles, la législation ne concerne que les sigles d'institutions ou de sociétés publiques et c'est donc uniquement à ce niveau-là que nous pouvons trouver des clins d'œil bilingues.

Comme nous avons pu le voir, ce détournement des contraintes est, de la part des auteurs de ces enseignes, un exercice subtil de stratégies de manipulations linguistiques ou d'ambiguïté, jouant sur le fil de la légalité, tout en utilisant humour et ironie. Par contre, ces enseignes hybrides ne peuvent être décodées comme des clins d'œil bilingues que s'il y a une connivence entre l'auteur et le lecteur averti du contexte sociopolitique et disposant des compétences linguistiques nécessaires. Dans l'ana-

14 [www.brusselnieuws.be/artikels/stadsnieuws/bootik-en-kiosk-te-nederlandstalig/](http://www.brusselnieuws.be/artikels/stadsnieuws/bootik-en-kiosk-te-nederlandstalig/) (consulté le 10-09-2009); [www.brusselblog.be/2008/12/13/zagen-en-klagen.html#comments](http://www.brusselblog.be/2008/12/13/zagen-en-klagen.html#comments) (consulté le 29-03-2010); <http://lvb.net/item/6725> (consulté le 29-03-2010)

15 [www.lalibre.be/article\\_print.phtml?art\\_id=492592](http://www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=492592) (consulté le 10-09-2009)

lyse présente, nous avons identifié principalement deux types de stratégies dans la manipulation et l'utilisation des langues : la stratégie d'ambiguïté et celle de complémentarité. Ces stratégies ne sont pas exclusives et se déclinent à travers un large éventail de techniques, qui dans certains cas se juxtaposent, pour créer des formes bilingues et/ou idiosyncratiques, témoignant tant de créativité que souvent d'humour. Ce sont essentiellement des jeux de mots habiles qui se jouent des limites entre les langues.

L'analyse comparative permet également de souligner à Montréal, un silence presque surprenant face à ces clins d'œil subtils et rusés qui semblent passer inaperçus ou restent du moins sans commentaire, et ce malgré plusieurs décennies de confrontation autour du « visage linguistique » de la ville. Cette possible acceptation des clins d'œil bilingues serait-elle donc une conséquence d'une bataille qui a été livrée et a mené à la redéfinition de l'utilisation des langues dans le domaine commercial et qu'on ne souhaite pas raviver ?

À l'inverse, ces clins d'œil bilingues ont suscité à Bruxelles une tempête de protestations, frôlant le racisme. Appréciant rarement la créativité de ces clins d'œil, les réactions, parfois virulentes, sont surtout révélatrices des clivages identitaires associés à l'appartenance d'un groupe linguistique et du poids d'éléments symboliques comme enjeu politique, que sont la présence ou non des langues dans le paysage linguistique. Cette présence symbolique d'enseignes, dont l'appartenance linguistique est brouillée et dont les auteurs sont des institutions fédérales ou publiques bruxelloises, irrite et engendre des discours lourds d'idéologie linguistique et communautaire. De plus, dans ces réactions, il est intéressant de noter un tissage entre des discours sur la norme linguistique et des discours sur le maintien des frontières ethnolinguistiques et ce ironiquement dans un contexte où compétences bilingues et multilingues sont de plus en plus répandues. Les quelques réactions plus positives et humoristiques relevées dans les analyses nous font, par contre, penser que le public bruxellois ne condamne peut-être pas aussi radicalement ces clins d'œil bilingues que les réactions dans la presse et les blogs ne le suggèrent. Par contre, cette analyse comparative met nettement en évidence le poids de la dimension symbolique de l'affichage dans des villes historiquement partagées par deux communautés linguistiques.

Par l'analyse comparative des mécanismes et de l'ancrage sociopolitique des clins d'œil bilingues, nous espérons avoir contribué au développement du champ d'analyse des paysages linguistiques dans des contextes multilingues.

À l'avenir, nous souhaitons pousser cette analyse plus loin en explorant d'une part, les domaines en jeu dans les deux contextes (l'un clairement public avec des enseignes fédérales et l'autre se situant entre le public et le privé avec les enseignes commerciales) et d'autre part, la perception et l'acceptation des clins d'œil à travers le regard (croisé) des auteurs et des lecteurs à Bruxelles et à Montréal.

## Bibliographie

- Bourhis, Richard (2001): Reversing language shift in Québec. In Fishman, Joshua (ed.): *Can Threatened Language Be Saved? Reversing Language Shift, Revisited: A 21st Century Perspective*. Clevedon: Multilingual Matters
- Bourhis, Richard/Landry, Rodrigue (2002): La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique au Québec. In: *Revue d'aménagement linguistique – hors série – automne 2002*, p.107-132
- Dossier de la Commission permanente de Contrôle linguistique concernant les dénominations BOOTIK et KIOSK (12 septembre 2008), référence 39.106/II/PF
- Dossier de la Commission permanente de Contrôle linguistique concernant la dénomination BOZAR (12 septembre 2008), référence 37.197/II/PN
- Janssens, Rudi (2007): *Van Brussel gesproken. Taalgebruik, taalverschuivingen en taalidentiteit in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Taalbarometer II)*. Bruxelles: VUBPress
- Lamarre, Patricia/Lamarre, Stéphanie (2009): Montréal « on the move »: Pour une approche ethnographique non-statique des pratiques langagières des jeunes multilingues. In Bulot, Thierry (ed.): *Formes/normes sociolinguistiques. Ségrégations et discriminations urbaines*. Paris: L'Harmattan, p. 105-134
- Lamarre, Patricia: *Bilingual Winks in the Linguistic Landscape of Montreal*. (à paraître) In: *International Journal of the Sociology of Language*
- Levine, Marc (1997): *La reconquête de Montréal*. Québec: VLB éditeur.
- Lüdi, Georges/Py, Bernard (1986): *Être bilingue*. Bern: Lang
- Mettewie, Laurence/Van Mensel, Luk (2010): Multilingualism at all costs: Language use and language needs in business in Brussels. In: *Sociolinguistica*, 23, p.131-149
- Parlement de la région de Bruxelles-Capitale, compte rendu de la séance du 23 novembre 2005 (C.R.I. COM 2005-2006, n°13): question orale de S. Patoul au Ministre bruxellois de la Mobilité, P. Smet
- Pillier, Ingrid (2001): Identity constructions in multilingual advertising. In: *Language in Society*, 30:2, p. 153-185