



<https://bulletin.vals-asla.ch> · e-ISSN: 2813-7973 · p-ISSN: 1023-2044

Bonhomme, M. (2003). Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse. *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 77, 1-16. <https://doi.org/10.5169/seals-978401>

Cet article est publié sous la licence *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY):
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



© Marc Bonhomme, 2003

Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse

Marc BONHOMME

Universität Bern, Departement für Sprach- und Literaturwiss. II, Länggassstr.49,
CH-3012 Bern; marc.bonhomme@rom.unibe.ch

In diesem Artikel wird – mittels Beispielen aus der Presse der West- und Deutschschweiz sowie des Tessins – die Rolle der englischen Sprache in der Werbung für Schweizer Produkte analysiert. Diese Rolle ist sehr komplex und kann nur anhand eines funktionellen Modells der Werbesprache ermittelt werden. Das Modell zeigt, dass das Englische teils eine denotative und in der Präsentation der Produkte eine wichtige konnotative Funktion hat. Auf der Ebene der Kommunikation mit dem Schweizer Zielpublikum erfüllt das Englische vor allem eine phatische und internationale Funktion; auch dient es als lingua franca. Der zweite Teil des Artikels beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen dem Englischen und den nationalen Sprachen in der Schweizer Werbung. Diese Beziehung beruht auf einem gewissen funktionellen Ausgleich: das Englische überwiegt auf der Ebene der globalistischen Strategie und der Aufwertung der Werbeanzeigen, die nationalen Sprachen dagegen sind unerlässlich auf der Ebene der identitätsschaffenden Strategie und der Nähe zum Zielpublikum (territoriale, spielerische und erklärende Funktion).

1. Introduction

Quand on considère les médias suisses, il apparaît clairement que c'est dans la publicité que l'anglais se développe le plus. Il suffit d'ailleurs de feuilleter *Le Roman(d) de la pub* (Chavannes et al., 1994), chronique richement illustrée de 65 ans de publicité suisse, pour constater l'anglicisation croissante des annonces depuis la Seconde Guerre mondiale. Cette anglicisation suscite des réactions contrastées dont fait état un article de *L'Hebdo* (14-12-1995) ironiquement intitulé «The geniales publicités of chez nous». À l'hostilité de son auteur, Yves Lassueur, envers l'anglais répond la franche approbation de certains directeurs du marketing de sociétés suisses, mais aussi la position plus nuancée d'autres acteurs socio-économiques.

La recherche universitaire s'est assez peu intéressée à l'anglicisation de la publicité suisse. Sur ce sujet, on ne trouve guère que deux ou trois articles et quelques mémoires de licence rédigés dans le cadre d'un cursus en linguistique anglaise. Ces travaux présentent globalement trois axes de recherches. Les uns portent sur les caractéristiques de l'anglais publicitaire suisse. Ainsi, à partir d'un vaste corpus (616 annonces tirées de *Facts* et de *Schweizer Woche*), Andrey (1996) dégage les principaux traits syntaxiques, lexicaux et thématiques des occurrences anglaises relevées dans ces annonces, avant d'opérer une comparaison avec l'usage romand. D'autres travaux étudient la

réception de l'anglais publicitaire par la population suisse. Par exemple, se basant sur sept annonces parues dans *La Tribune* et *Le Nouveau Quotidien*, Collaud (1994) examine les capacités d'un échantillon de lecteurs à en traduire les slogans anglais, tout en analysant leurs réactions à ces slogans. Rash (1996) effectue une enquête similaire auprès de 85 personnes sur leur compréhension d'expressions anglaises utilisées dans des publicités alémaniques. Enfin, d'autres études, comme celles de Cheshire et Moser (1994) ou de Lugrin (2001), se focalisent sur les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse. Fonctions qui sont, selon eux, de deux sortes: linguistiques, quand l'anglais est compris comme tel et assume un rôle informatif; symboliques, lorsque l'anglais n'est pas forcément compris par les lecteurs et qu'il sert surtout à suggérer des stéréotypes.

Le but de notre étude est d'approfondir ces premières réflexions sur la fonctionnalité de l'anglais dans la publicité suisse. Le recours à celui-ci y répond en effet à des motivations beaucoup plus complexes qu'on ne le pense communément. Par ailleurs, l'examen de l'anglais publicitaire ne peut se faire indépendamment de celui de l'emploi des langues nationales dans les annonces, dans la mesure où s'instaure toute une dialectique entre ces différents systèmes linguistiques. Afin de saisir l'ampleur de cette dialectique, nous nous appuierons sur un large corpus: celui fourni par la presse romande (principalement *L'Hebdo* et *L'Illustré*) et alémanique (*Schweizer Illustrierte*), avec quelques ouvertures sur la presse tessinoise (*Azione*, *Corriere del Ticino*). En outre, pour cerner de plus près les rôles de l'anglais dans la publicité helvétique, nous limiterons nos investigations aux produits suisses¹, ce qui nous permettra de répondre précisément à la problématique posée: pourquoi recourir à une langue étrangère pour promouvoir des produits nationaux auprès d'un public lui-même national?

2. Modèle fonctionnel du langage publicitaire

L'examen du rôle de l'anglais dans la publicité suisse ne peut s'effectuer que sur la base d'un modèle fonctionnel du langage publicitaire. Globalement, si l'on utilise la terminologie de Watzlawick *et alii* (1972), celui-ci met en jeu deux grandes séries de fonctions:

1 Ce choix explique que l'on ne trouvera pratiquement pas d'annonces pour les cigarettes ou les automobiles dans notre corpus. Sur les publicités ayant recours à l'anglais dans la presse helvétique, 30,8% concernent des marques suisses selon les statistiques de Cheshire et Moser (1994), chiffre qui monte à 45,4% selon les statistiques d'Andrey (1996).

- Les unes concernent le «contenu» des annonces, à savoir les éclairages que ces dernières apportent sur les produits à promouvoir. Pour ce faire, le langage peut en exposer explicitement les caractéristiques – réelles ou supposées, endossant une *fonction dénotative*. Celle-ci se spécifie en un certain nombre de sous-fonctions: désignation de la marque et de ses produits (*sous-fonction dénominative*); mise en évidence des éléments saillants des produits (*sous-fonction thématique*) et développement de leurs prédicats qualitatifs ou actantiels (*sous-fonction explicative*). Dans une démarche davantage empathique et subjective, le langage peut introduire plus ou moins implicitement des processus de symbolisation dans la communication publicitaire. Il est alors possible de parler de *fonction connotative* (au sens de Barthes, 1964), laquelle est de deux sortes. Soit le langage injecte des valeurs archétypales ou socioculturelles sur les produits présentés. Soit le recours à telle ou telle langue jugée valorisée déclenche par lui-même un processus de positivation.
- D'autres fonctions concernent la «relation» que les responsables de la communication publicitaire établissent avec le public. Celle-ci est très aléatoire du fait que les annonces s'adressent à des destinataires anonymes qui ne sont pas forcément disposés à les recevoir. Tantôt cette relation est personnelle, liée à l'interaction du message publicitaire avec chaque récepteur. Il s'agit notamment de provoquer le contact avec ce dernier, en attirant son attention (*fonction phatique*), et de le séduire langagièrement (*fonction ludique*). Tantôt le discours publicitaire instaure une relation intégrant le récepteur dans un cadre collectif: ancrage sur sa communauté native (*fonction territoriale*); communication unifiée dans un espace national plurilingue (*fonction de lingua franca*); ouverture sur un espace transcendant les frontières (*fonction internationale*).

En rien exhaustives, ces fonctions attachées au langage publicitaire contribuent chacune à son potentiel de persuasion. De plus, loin d'être autonomes, elles s'entremêlent constamment dans la transmission médiatique des annonces. Entre autres, si la fonction connotative valorise les produits, elle a également des répercussions relationnelles, en ce qu'elle tend à transférer cette valorisation sur le récepteur, bonifié à son tour par l'achat/consommation des produits en question. De même, si la fonction territoriale resserre la communication sur l'espace culturel du récepteur, elle connote fréquemment d'une façon positive les produits inclus dans cet espace.

Sur la base de ce modèle fonctionnel, deux questions fondamentales se posent pour l'anglais publicitaire en Suisse:

- 1) Lesquelles des fonctions énumérées précédemment celui-ci recouvre-t-il?
- 2) Plus largement, quelle place occupe l'anglais par rapport aux langues nationales sur le marché publicitaire suisse?

3. Le rôle de l'anglais dans les publicités pour produits suisses

3.1. Au niveau du contenu

L'anglais joue un rôle variable selon que l'on considère son fonctionnement dénotatif ou connotatif.

3.1.1. Une fonction dénotative ciblée

Dans la présentation des produits, l'anglais est essentiellement utilisé comme moyen d'ancrage référentiel, occupant des positions limitées sur la spatialité des annonces, mais importantes stratégiquement. Il assume alors deux sous-fonctions:

- *Une sous-fonction dénomminative.* L'anglais apparaît dans la sphère désignative des produits suisses, généralement en position de verrouillage des annonces, en association avec le nom des marques, ce qu'a observé Cordey (1995). Tantôt l'anglais dénomme la catégorie de produits entrant dans le champ de la marque: [1] «Vögele shoes»... Tantôt il indique la localisation géographique de celle-ci: [2] «Rausch from Switzerland»... Tantôt il baptise le produit lui-même, à travers une microdescription orientée positivement, ce qui lui confère une portée persuasive: [3] «Quick Soup» de Knorr... Dans ce cas, en se présentant comme un désignateur rigide dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion commerciale, la dénomination anglaise devient consubstantielle à l'identité des produits concernés.
- *Une sous-fonction d'ancrage thématique.* Au niveau du rédactionnel des annonces, l'anglais se fixe souvent sur le pivot thématique autour duquel l'argumentation se développe. Ce pivot thématique revêt généralement la forme d'un technolecte énumérant les principales composantes du produit décrit. Ainsi en est-il dans cette annonce pour les machines à café Jura Impressa, dans laquelle les parties techniques en anglais sont en position

de sujet et marquées en gras par l'annonceur, fournissant les balises de lecture du texte:

[4] Das **Alu Frame Design** entzückt das Auge. Der Hauch einer Berührung genügt, und die **Sensitive Touchscreen Technology** führt Sie zum ultimativen Kaffee-Erlebnis – Touch and go! Das **Aroma Select** schmeichelt mit 36 verschiedenen Kaffeespezialitäten à la Carte dem Gaumen. Und die **Internet Connectivity** eröffnet neue Dimensionen des Genusses. Lassen Sie sich jetzt im Fachhandel begeistern. Jura Elektroapparate AG.

3.1.2. Une fonction connotative prédominante

Beaucoup plus développée que la fonction dénotative, la fonction connotative de l'anglais publicitaire recouvre l'ensemble des composantes langagières des annonces, y compris à l'occasion celles que l'on vient de voir, même si on la trouve surtout dans les slogans. Cette fonction connotative a été décrite par les analystes de l'anglais publicitaire sous des appellations diverses: «language display» (Eastman & Stein, 1993), «fonction symbolique» (Haarmann, 1989; Cheshire & Moser, 1994)... Elle consiste dans le fait que, par la valeur attribuée à la langue anglaise et à son univers, l'utilisation de celle-ci suffit pour valoriser les produits proposés. Concrètement, cette fonction connotative de l'anglais repose sur la manipulation publicitaire de stéréotypes socioculturels². Les uns injectent sur les marques suisses l'image positivée de l'*american way of life*: [5] «Thomy. Pouletschenkel American Style»... D'autres stéréotypes valorisants sont directement liés à l'anglais, connoté comme la langue du business: [6] «PKZ. Cool Affairs», de la performance: [7] «Sector. No limits», ou du star-système: [1] «Vögele shoes. Big star». Dans d'autres occurrences, l'anglais connote la jeunesse: [8] «Thomy. Pour Fish et Kids» ou la modernité: [9] «Innovation cannot be stopped» (Ruag). Récurrents dans les annonces suisses, ces stéréotypes conventionnels visent une double efficacité pour la persuasion publicitaire. D'un côté, par leur fort pouvoir suggestif, ils permettent une infra-argumentation à propos des produits présentés. Ils offrent en effet du prêt-à-persuader difficile à réfuter qui entremêle, dans une mise en scène idéalisée, l'attrait de la langue, de ses valeurs, ainsi que celui des produits promus, cela en se dispensant de tout raisonnement. D'un autre côté, ces stéréotypes sont tellement puissants dans nos représentations communes qu'ils n'impliquent pas forcément une compréhension de la langue qui les exprime. Comme l'ont noté plusieurs observateurs (Collaud, 1994; Bajwa, 1995...), même les récepteurs suisses qui ne savent pas l'anglais sont

2 Une telle manipulation des flux culturels définit la publicité projective (Cathelat, 1987).

très sensibles à ses connotations positives. Celles-ci leur procurent en effet des valeurs commodes pour la construction de leur propre identité psychosociale, ce en quoi ces connotations comportent aussi une orientation relationnelle non négligeable.

3.2. *Au niveau de la relation*

Sur le plan de la relation avec le public-cible, l'utilisation publicitaire de l'anglais répond principalement à quatre fonctions.

3.2.1. Deux fonctions interactives

Si l'on met à part la dimension relationnelle des connotations vues précédemment, l'anglais alimente l'interaction entre les annonces et la réception personnelle de chaque lecteur par deux fonctions inégales:

- *Une forte fonction phatique.* Celle-ci est due à l'abondance de l'anglais dans les slogans. Par leur caractère idiolectal et leur graphisme à forte vi/lisibilité, les slogans sont les constituants linguistiques qui favorisent d'emblée le contact des lecteurs avec les publicités. Or en injectant dans leurs slogans une langue à la mode comme l'anglais, les annonceurs suisses tentent de renforcer l'impact et la mémorisation de ces derniers. Dans beaucoup de publicités, l'anglais apparaît soit en position d'accroche, fournissant la devise du produit: [10] «Workstation» (Grill Imperial de Koenig). Soit en position de phrase d'assise, explicitant la devise de la marque: [11] «Odlo. Functional Fashion». Soit, comme dans une annonce pour les magasins Manor, un slogan anglais ([12] «Easy living») s'étale en première page d'un insert publicitaire sous forme de livret. De tels slogans anglais stimulent l'attention du public, tout en exerçant une proaction sur lui par leurs modalités fréquemment injonctives et interrogatives. Ainsi, dans une annonce Biopolis [13], à la phrase d'assise: «Meet your future» répond l'accroche: «Knockin'on heaven's door?». Cependant, en raison de leur extrême simplicité structurale, ces slogans contribuent à la pauvreté syntaxique de l'anglais publicitaire, observée entre autres par Greven (1982). Par ailleurs, du fait de leur emploi convenu dans de nombreuses annonces, ils suscitent un «effet matraquage», caractéristique de la publicité dite mécaniste (Cathelat, 1987).
- *Une fonction ludique épisodique.* Définie par ses manipulations rhétoriques sur le code lui-même, principalement au niveau des slogans, la

fonction ludique est relativement peu exploitée dans l'anglais publicitaire suisse³. Elle consiste en quelques calembours, qu'ils soient homonymiques: [14] «Tissot. Watch the world» [*Watch*: 1) Montre, 2) Veiller sur], ou paronymiques: [15] «Swatch Irony» [Collusion entre *iron* et *irony*]. Beaucoup plus rarement, les annonceurs suisses se risquent à des jeux parodiques sur l'anglais, comme dans cette publicité: [16] «Out of Africa. Jetzt bei Pfister»⁴. Ces jeux sur l'anglais sont très implicatifs sur le plan de la communication publicitaire, ne serait-ce que parce qu'ils renforcent la participation du récepteur à la co-construction du sens, tout en estompant l'enjeu économique du discours par une interaction en apparence gratuite. Mais ces jeux de langage risquent d'échapper à ceux qui ont une médiocre connaissance de l'anglais et de son univers culturel. D'où la prudence des publicitaires suisses à leur égard.

3.2.2. Deux fonctions transglossiques

L'anglais publicitaire met en relation, dans un espace langagier unifié, les annonces avec le public le plus large possible, cela à travers deux nouvelles fonctions.

- *La fonction de lingua franca* se manifeste lorsque, dans le cadre géographique de la Suisse, l'anglais permet de toucher à la fois la population romande, alémanique, italophone et romanche, par-delà les langues nationales. Faisant de l'anglais une supralangue qui transcende les particularismes régionaux, cette fonction lui confère en Suisse le nouveau statut effectif de langue véhiculaire, à la place de celui, officiel, de langue étrangère (Dürmüller, 1992). La fonction de lingua franca est nette dans tous les cas où une publicité à diffusion nationale recourt, même en partie, à l'anglais. Elle apparaît notamment dans les campagnes publicitaires pour les sociétés dont l'activité s'exerce sur tout le pays. Ainsi, la compagnie d'assurance La Bâloise/Basler/La Basilese utilise le même slogan: [17] «In good company» à travers les régions linguistiques de la Suisse. De même, la Poste suisse – Swiss Post en lingua franca – propose les mêmes services en anglais ([18] «PostFinance Yellownet»...), quelle que soit la langue maternelle de ses clients. Le rôle véhiculaire de

3 Sur les 1242 publicités romandes recourant à l'anglais dans le corpus de Cheshire et Moser (1994), seulement 25 se livrent à des jeux de mots dans cette langue, soit environ 2%.

4 Ce slogan, qui promeut une collection de meubles inspirés de l'Afrique, reprend le titre de l'un des films de Sydney Pollack.

l'anglais est également symptomatique dans les annonces pour la téléphonie mobile qui recourent largement à cette langue pour leur communication nationale: [19] «Natel Business» (Swisscom)... La fonction de lingua franca de l'anglais est en outre attestée dans certaines campagnes institutionnelles suisses, comme celles du Conseil de la Sécurité Routière ([20] «No drinks, no drugs, no problems») ou celles de l'Office fédéral de la santé publique contre le sida: [21] «The Power of love. Stop aids».

- Davantage globale, *la fonction internationale* de l'anglais apparaît lorsque son utilisation dans les annonces suisses fait écho à des campagnes hors du territoire helvétique. C'est le cas pour les sociétés qui se placent sur un créneau européen ou planétaire. Ainsi, les publicités en anglais de la société Swatch qu'on trouve dans *L'Hebdo* ou dans la *Schweizer Illustrierte* (du type: [22] «Swatch Skin. The ultraflat from Swatch») sont exactement les mêmes que celles que l'on lit dans les journaux français et italiens. Ou encore l'emploi de l'anglais, langue des transports internationaux, dans les publicités des compagnies aériennes helvétiques ([23] «Time is everything. Swissair»...) témoigne d'un positionnement qui intègre le lecteur suisse dans le flux mondial des échanges commerciaux.

3.3. Bilan

On peut à présent faire un bilan sur les modalités pragmatiques de l'anglais dans la publicité suisse.

- Pour ce qui est de sa place dans le dispositif des annonces, l'anglais occupe des positions privilégiées: noms des produits (sous-fonction dénomminative), points saillants du rédactionnel (sous-fonction d'ancrage thématique) et surtout slogans en accroche ou en phrase d'assise (notamment avec les fonctions connotative, phatique et ludique).
- En ce qui concerne sa portée référentielle, l'anglais assure la promotion des produits suisses les plus variés, ce qu'ont déjà relevé Cheshire et Moser (1994). Au premier rang de ces produits figurent les biens de consommation ([1]...) et d'équipement ([16]...), les nouvelles industries ([19]...), les prestations de services ([17]...). Mais les produits les plus anodins, comme les condiments Thomy (cf. [8]), recherchent dans l'anglais la valorisation qui semble leur faire défaut. Bref, celui-ci touche une partie importante du marketing suisse.

- À travers ses fonctions, l'anglais publicitaire recouvre deux axes thématiques à fort potentiel persuasif. D'abord, celui de la technicité, avec une terminologie savante souvent fabriquée *ad hoc* dans le cadre d'une campagne promotionnelle (voir le texte Jura [4]). Ensuite, celui de la performance facile pour laquelle les qualifications de «quick» [3], de «cool» [6] ou d'«easy» [12]⁵ reviennent sans cesse. En résulte un anglais réducteur sur les plans conceptuels et lexicaux, limité aux stricts besoins de la communication publicitaire.

Se pose la question de l'impact perlocutoire de cet anglais publicitaire sur la population. D'une façon générale, cet impact dépend du public-cible. Comme l'a montré Rash (1996), il est important sur le public urbanisé et surtout jeune. Ce que confirme Livia Richard, porte-parole du CSR, à propos du slogan [20] «No drinks, no drugs, no problems»: «Les jeunes acceptent très bien l'anglais. On a fait des tests comparatifs avec un certain nombre d'entre eux. Ils ont dit que le slogan en anglais, c'était mieux» (Lassueur, 1995, p. 59). En revanche, l'anglais publicitaire rencontre moins de succès auprès des couches plus âgées de la population, ainsi que l'indique l'enquête de Collaud (1994). Par ailleurs, l'impact des énoncés publicitaires en anglais varie selon les différences de sensibilité entre les communautés linguistiques. Les observateurs (Cordey, 1995; Andrey, 1996...) s'accordent en effet pour dire que les Alémaniques sont plus réceptifs à l'anglais que les Romands, ce que résume Jacques Bettex, porte-parole des PTT, à propos de l'anglomanie manifestée par les affiches des Telecom: «En tant que francophone, je la regrette. Mais il faut bien le dire: dans le marché de la pub, l'influence des Alémaniques est prépondérante. Or chez eux, l'anglais passe beaucoup mieux que chez les Romands» (Lassueur, 1995, p. 61). Corroborant cette opinion, Rinn (2002) remarque que le slogan [21] «The Power of love» de la campagne anti-sida de 1995 a été mal perçu en Suisse romande, alors qu'il a été bien accueilli en Suisse alémanique.

Concrètement, l'impact d'un énoncé publicitaire en anglais est d'autant plus fort que celui-ci cumule plusieurs des fonctions mentionnées précédemment. Nous avons relevé la fonction ludique du slogan [15] «Swatch Irony». Mais cet énoncé a aussi une fonction dénomminative (désignation d'un nouveau modèle

5 Ce dernier qualificatif est particulièrement apprécié par les publicitaires suisses. Voir encore [24] «Natel swiss est plus easy que jamais» (Swisscom), [25] «Lust auf easy going?» (Oeschner)... Notons que «cool» et «easy» sont des emprunts fortement intégrés dans les langues nationales, ce qui entraîne pour eux une certaine déperdition de leur anglicité.

de montres), phatique (stimulation de l'intérêt du lecteur), connotative (valorisation rhétorique du produit), internationale (orientation mondiale de Swatch), sans parler de sa fonction de lingua franca au niveau suisse. Un tel cumul fonctionnel contribue à la pertinence de ce slogan et à sa réussite perlocutoire auprès du public. Inversement, l'impact de l'anglais est faible dans cette publicité pour les magasins Innovation-Grand Passage parue dans *L'Hebdo*: [26] «Le monde de l'homme. Chandails tibétains selected for you». Promouvant à l'adresse d'un public romand un produit en vente dans une société implantée à Lausanne et à Genève, cette annonce partiellement en anglais ne peut prétendre à une fonction internationale ni de lingua franca. De même, les fonctions dénominative, thématique ou ludique du syntagme anglais «selected for you» sont nulles et sa fonction phatique est peu marquée. Ce syntagme n'a en fait qu'une fonction connotative, la plus floue de toutes, suggérant que les magasins Innovation-Grand Passage participent au flux moderniste, symbolisé par l'anglais.

4. La dialectique fonctionnelle de l'anglais et des langues nationales

La portée réelle de l'anglais publicitaire ne peut être pleinement évaluée qu'à travers les rapports qu'il entretient avec les langues nationales. Il convient d'examiner de plus près l'importance respective et la régulation fonctionnelle de ces différents systèmes linguistiques dans les annonces.

4.1. Un certain équilibre

Dans les publicités suisses, le rapport de force entre l'anglais et les langues nationales joue tantôt en faveur du premier, tantôt en faveur des secondes, avec quelques situations de concurrence.

L'anglais est en position de monopole dans une fonction: celle de lingua franca. Cette position exclusive de l'anglais comme langue publicitaire véhiculaire s'explique aussi bien par les lacunes du plurilinguisme qui rendent difficile une véritable intercompréhension des langues nationales sur tout le territoire⁶ que par l'uniformisation croissante du marketing suisse. D'un point de vue publicitaire, le recours – souvent fragmentaire – à l'anglais comme lingua

6 D'après des statistiques de 1996 citées par Lugrin (2001), une partie importante de la population suisse (65% des Alémaniques, 43% des Romands et 27% des Italophones) déclare ne pas parler de deuxième langue nationale.

franca a deux avantages: il permet des économies de conception et de traduction, donc de temps et d'argent. Il renforce la cohésion linguistique d'une même campagne nationale, en fournissant un code transglossique homogène. De plus, selon l'hypothèse intéressante de Cheshire et Moser (1994), l'anglais publicitaire apparaît comme l'une des réponses au malaise communautaire suisse actuel, en offrant une unité de façade qui correspond à l'image qu'on se fait du pays: celle d'une Suisse harmonieuse et moderne. L'anglais fonctionne alors «as a mirror for Switzerland» (p. 466). Cependant, même si elle rencontre les faveurs d'une partie de la population (Cordey, 1995)⁷, cette fonction de lingua franca exercée par l'anglais publicitaire ne manque pas de régionaliser les langues nationales, au risque de brouiller l'identité suisse. D'autant plus que loin d'être une «langue neutre» (pour reprendre une formulation de Lugin, 2001), l'anglais en contexte étranger conserve, même en filigrane, une partie de ses représentations symboliques anglo-saxonnes.

L'anglais est en position largement dominante pour deux autres fonctions: celles de langue internationale et connotative. Bien que le français et l'allemand soient chacun la (ou l'une des) langue(s) officielle(s) de divers pays, ils ne sont pas considérés par les publicitaires comme ayant une grande portée transglossique. En particulier, les annonces suisses montrent le déclin médiatique international du français au profit de l'anglais. Les publicités pour les montres fabriquées en Suisse romande – produits d'exportation par excellence – sont éloquentes à ce sujet, comme le révèlent des statistiques que nous avons faites sur un supplément de *L'Hebdo* d'avril 1998. Jusqu'à dans les années 1960, la promotion, nationale ou internationale, de ce type de produits s'effectuait essentiellement en français. Or dans le supplément de *L'Hebdo* observé, sur 24 annonces promouvant des montres romandes, 15 utilisent l'anglais pour leurs slogans (soit 62,5%)⁸. Ce pourcentage, qui n'est que le reflet des campagnes internationales des marques en question, indique que les annonceurs suisses tendent à privilégier d'emblée la langue qui leur paraît avoir la meilleure diffusion mondiale, surtout dans la perspective de campagnes uniformisées. On retrouve une même domination de l'anglais pour ce qui est de la fonction connotative. Sans doute, les langues nationales ont toujours un potentiel connotatif hors de leur zone géographique. Ainsi, l'italien

7 Plus généralement, selon l'enquête de l'institut ISOPUBLIC (2000) rapportée par Murray, Wegmüller et Ali Khan (2001), 28% des Romands et 27% des Alémaniques manifestent leur préférence pour l'anglais comme langue de communication entre les Suisses.

8 Ce chiffre est assez proche de celui donné par Andrey (1996): 55% des publicités pour montres retenues dans son enquête sur des magazines alémaniques ont recours à l'anglais.

symbolise le sens de la famille dans telle annonce alémanique: [27] «Viva la mamma!» (Zug). De même, le français continue à connoter le luxe ([28] «Koenig. De Luxe») et la valorisation gastronomique ([29] «Tilsiter LÉGER») dans les publicités alémaniques. Inversement, l'emploi d'un slogan en allemand ([30] «Voll geil»), associé à la représentation du champion olympique Simon Amman, valorise pleinement, dans une publicité de *L'Hebdo*, la tonicité authentique des boissons AZM, fabriquées en Argovie. Mais ces développements connotatifs restent statistiquement très limités par rapport à la grande diversité, vue en 3.1.2., des emplois symboliques de l'anglais publicitaire. En outre, à la différence de l'anglais valorisé en tant que tel, l'exploitation connotative de l'italien, du français ou de l'allemand tient plus à l'univers socioculturel qu'ils évoquent qu'à ces langues mêmes.

En ce qui concerne la sous-fonction dénomminative et la fonction phatique, l'anglais et les langues nationales sont en concurrence ouverte. Au niveau des dénominations des marques, bien qu'un nombre non négligeable (comme [31] «Open Air», entreprise textile de Granges-Paccot) passe à l'anglais⁹, la majorité d'entre elles gardent leur appellation d'origine: [2] «Rausch», [4] «Jura»... Pour ce qui est des noms de produits, malgré la forte pression de l'anglais (3.1.1.), le français ou l'italien conservent leur potentiel néologique, que ce soit pour fournir des dérivés sémantiques ([11] «Ritmo»... [Vêtements Odlo]), des composés ([32] «JuraSel» [Schweizer Rheinsalinen]...) ou des conglomérés ([33] «Zoé Ligne Sensible» [cosmétiques Migros]...). Quant à la fonction phatique, les nombreux slogans en langue nationale la remplissent tout autant que ceux, certes également très nombreux (3.2.1), en anglais. Par exemple, dans une annonce pour les boissons Michel [34], la combinaison d'une accroche incitative en allemand («Neu! Trink dich schön») et d'une phrase d'assise dialogique en français («Merci, monsieur Michel») contribue fortement à attirer l'attention des lecteurs.

Si l'on considère la fonction ludique et la sous-fonction explicative, les langues nationales prédominent sur l'anglais. Nous avons mentionné en 3.2.1 la réticence des publicitaires suisses à pratiquer des jeux de langage en anglais. En fait, ceux-ci s'effectuent principalement dans les langues nationales, ce qui en garantit l'intelligibilité. À elles seules les campagnes Migros illustrent cette prédilection des stratégies ludiques pour le français ou l'allemand, sous les

9 Globalement, plus une marque a une envergure internationale, plus elle tend à adopter une dénomination anglaise (Swatch, Swiss...).

formes les plus variées: antanaclases ([35] «Chefs-d'oeuvre de hors-d'oeuvre. Salades Migros»), jeux intertextuels ([36] «Le veau. De l'or»), réactivations de locutions ([37] «Machen Sie mal wieder das Kalb»)¹⁰... Par ailleurs, si l'anglais pose avant tout l'axe thématique du rédactionnel des annonces (3.1.1.), leurs développements explicatifs se font généralement dans les langues nationales, cela évidemment dans un souci de meilleure compréhension¹¹. C'est le cas pour ce petit texte promouvant le cheeseburger de Toni:

[39] Toni Grill Cheeseburger ist aus Käse und schmilzt trotzdem nicht. Innert 4 bis 6 Minuten ist Toni Grill Cheeseburger auf dem Grill, in der Bratpfanne oder im Mikrowellenherd zubereitet. Er eignet sich zum Beispiel ideal zu Salat oder Gemüse.

Enfin, lorsqu'il s'agit d'assurer une symbiose territoriale et pour ainsi dire existentielle entre les produits suisses et le public, l'anglais s'efface pour laisser le monopole aux langues nationales. Cette fonction territoriale exclusive attachée à celles-ci se remarque dans les annonces vantant la «suissitude» de produits alimentaires comme les fromages (Tilsit, Luzerner Rahmkäse...) ou les légumes: [40] «Beiss mich! Dein unverschämtes» (Schweizer Gemüse) – [41] «Goûtez nos rondeurs! Savoureusement vôtres» (Légumes Suisses) – [42] «Divorami! Appassionatamente tuo» (Verdure Svizzere)... L'enracinement régional de certains produits se traduit quelquefois par l'utilisation du suisse allemand, propre à leur conférer une forte valeur identitaire: [43] «I üsem Ämmitauer isch nüt Ugattligs drinn» (Emmental).

4.2. Une gestion plurilingue délicate

Comme le montre notre corpus, il existe une certaine régulation dans la gestion du plurilinguisme Anglais-Langues nationales au sein des annonces pour les produits suisses. L'anglais opère plutôt sur les axes de la stratégie globaliste (*fonctions internationale et de lingua franca*) et de la valorisation symbolique (*fonction connotative*) des messages publicitaires. Les langues nationales assument pleinement leur rôle sur les axes de l'ancrage spécifique (*fonction territoriale*) des annonces et de leur proximité sémiologique (*fonction ludique*) ou pratique (*sous-fonction explicative*) avec les récepteurs.

10 L'énoncé [36] fait évidemment allusion au veau d'or de la Bible. Quant à l'énoncé [37], il réactive le sens propre animal à l'origine du sens figuré */faire le fou/* de la locution «Das Kalb machen».

11 Dans notre enquête, nous n'avons guère trouvé qu'une annonce pour la société Winterthur International [38], à l'adresse des managers d'entreprises, où les explications étaient entièrement données en anglais.

Cette gestion du plurilinguisme publicitaire donne souvent lieu à des dosages délicats qui illustrent l'art de bien distribuer les langues dans une annonce, selon la ligne argumentative choisie. En particulier, du fait de leur antagonisme, certaines fonctions demandent un compromis subtil. C'est le cas pour les fonctions internationale et territoriale qu'une publicité de la société Swiss [44] essaie de concilier. L'anglais utilisé pour la phrase d'assise («Swiss International Air Lines») vise certes à exprimer l'ouverture mondiale de cette compagnie aérienne. Mais en même temps, la mention des quatre langues nationales («Schweiz. Suisse. Svizzera. Svizra») sur l'avion représenté en gros plan dans cette publicité rappelle au lecteur l'attachement de la société Swiss aux particularismes communautaires helvétiques. De même, il n'est pas toujours évident d'harmoniser les fonctions territoriale et connotative, comme en témoigne une annonce romande pour une société de vente par internet dénommée «LeShop.ch» [45]. Grâce à l'article français, cette appellation préserve le minimum d'enracinement linguistique. Mais d'un autre côté, le nom anglais «Shop» – suivi de la mention «on-line» sur l'annonce – lui confère une connotation moderniste, en liaison avec l'univers informatique¹². Cependant, il arrive que l'importance excessive accordée à certaines fonctions compromet l'équilibre fonctionnel entre l'anglais et telle ou telle langue nationale. Soit ce slogan pour un nouveau condiment de la société Thomy: [46] «French dressing sans cholestérol». On attendrait ici la formulation «Assaisonnement français» à la place de «French dressing» pour deux raisons. En premier lieu, parce que la nationalité du produit promu paraît naturellement demander l'usage du français qui est aussi la langue du public visé, les Romands en l'occurrence. En second lieu, parce que le français connote traditionnellement la valorisation gastronomique (4.1.). Or les fonctions territoriale et connotative que le français assumerait dans cette annonce sont sacrifiées au profit de la fonction de lingua franca de l'anglais (qu'on retrouve dans la version allemande de cette annonce) et sans doute aussi de sa fonction connotative de langue à la mode, jugées supérieures.

5. Conclusion: l'anglais publicitaire, une menace pour les langues nationales?

Opérant comme un «second language» privilégié, l'anglais s'impose de plus en plus dans la publicité suisse, comme d'ailleurs dans celle des autres pays

12 Même si «Shop» fait désormais quasiment partie du lexique français, il conserve en mémoire son origine anglaise et les effets connotatifs qui lui sont associés.

où, à part le cas spécifique de la fonction de lingua franca, il assume en gros les fonctions que nous avons décrites. Toutefois, même si cette fonction de lingua franca pose des problèmes (4.1.), l'anglais ne menace pas vraiment les langues nationales dans les annonces de presse que nous avons analysées, dans la mesure où – comme nous l'avons vu – s'établit la plupart du temps un équilibre entre son apport exogène et les fonctions endogènes jouées par ces langues nationales. Dans l'ensemble, celles-ci parviennent à contrebalancer l'imaginaire sociodiscursif qu'il véhicule par leur rôle identitaire, capital dans le processus de la persuasion publicitaire¹³. L'anglais pourrait seulement être une menace si, sous la pression de sa diffusion croissante, il étouffait peu à peu la fonctionnalité médiatique propre au français, à l'allemand, à l'italien. Mais peut-être assiste-t-on aux préludes de cette menace dans un autre média publicitaire que celui que nous avons analysé: les affiches urbaines, notamment pour les cigarettes ou les voitures. Limitées à un slogan plurifonctionnel, ces affiches adoptent de plus en plus la stratégie du tout-anglais, au détriment du substrat linguistico-culturel national.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'Argumentation publicitaire*. Paris: Nathan.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2000). *Analyses du discours publicitaire*. Toulouse: Editions universitaires du Sud.
- Andrey, D. (1996). *English in advertisements in German-language magazines in Switzerland*. Fribourg: Mémoire de licence, Université de Fribourg.
- Bajwa, Y. H. (1995). *Werbesprache. Ein intermediärer Vergleich*. Dietikon: Juris Verlag.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Cathelat, B. (1987). *Publicité et société*. Paris: Payot.
- Chavannes, R. M., Grader, C., Lavanchy, P., & Martin, F. (1994). *Le Roman(d) de la pub*. Genève: Fédération romande de publicité et de communication.
- Cheshire, J., & Moser, L.-M. (1994). English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15, 451-469.
- Collaud, S. (1994). *The French-speaking Swiss and the use of English in advertising*, Fribourg: Mémoire de licence, Université de Fribourg.
- Cordey, A. (1995). *The English Language in Swiss advertisements*. Fribourg: Mémoire de licence, Université de Fribourg.

13 Ce rôle identitaire des langues nationales est du reste pris en compte par les entreprises multinationales elles-mêmes. Voir à ce propos un article du *Nouveau Quotidien* (11-06-1996) intitulé: «Pour se vendre dans le monde entier, les grandes marques comme Nescafé ou Maggi s'adaptent aux langues locales».

- Dürmüller, U. (1992). The changing status of English in Switzerland. In U. Ammon & M. Hellinger (eds), *Status Change of Languages* (pp. 335-370). Berlin: de Gruyter.
- Eastman, C. M., & Stein, R. F. (1993). Language display: Authenticating claims to social identity. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 14, 187-202.
- Greven, H. A. (1982). *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*. Paris: PUF.
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic Values of Foreign Language Use*. Berlin: de Gruyter.
- Lassueur, Y. (1995). The geniales publicités of chez nous. *L'Hebdo*, 14-12, 56-61.
- Lugrin, G. (2001). L'Anglais dans la publicité francophone. *Com.in. Le magazine d'information des professionnels de la communication*. <http://www.comanalysis.ch>.
- Murray, H., Wegmüller, U., & Ali Khan, F. (2001). *L'Anglais en Suisse*. Rapport de recherche. Berne: Office fédéral de l'éducation et de la science.
- Rash, F. (1996). Attitudes to the use of English in Swiss German advertising language. *Web Journal of Modern Language Linguistics*. <http://wjml.ncl.ac.uk/>.
- Rinn, M. (2002). *Les Discours sociaux contre le sida*. Bruxelles: De Boeck.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1972). *Une Logique de la communication*. Paris: Seuil.

Références du corpus

A = *Azione*, CT = *Corriere del Ticino*, NQ = *Le Nouveau Quotidien*, LT = *Le Temps*, H = *L'Hebdo*, I = *L'Illustré*, SI = *Schweizer Illustrierte*.

[1] SI, 08-04-2002 - [2] H, 11-04-2002 - [3] CT, 06-07-2002 - [4] SI, 06-05-2002 - [5] SI, 17-06-2002 - [6] H, 23-05-2002 - [7] H, 13-06-2002 - [8] I, 11-09-2002 - [9] SI, 01-07-2002 - [10] SI, 20-05-2002 - [11] I, 10-04-2002 - [12] SI, 20-05-2002 - [13] H, 11-04-2002 - [14] H, 06-05-2001 - [15] I, 31-07-2002 - [16] SI, 02-09-2002 - [17] CT, 16-09-2002; H, 19-09-2002; SI, 30-09-2002 - [18] SI, 09-09-2002; H, 12-09-2002 - [19] SI, 06-05-2002; CT, 08-07-2002 - [20] NQ, 15-04-1998 - [21] NQ, 04-09-1995 - [22] SI, 22-04-2002; I, 24-04-2002 - [23] H, 12-02-1996 - [24] NQ, 07-01-1998 - [25] SI, 25-03-2002 - [26] H, 01-09-1994 - [27] SI, 22-04-2002 - [28] SI, 20-05-2002 - [29] SI, 02-09-2002 - [30] H, 29-08-2002 - [31] I, 10-04-2002 - [32] I, 03-04-2002 - [33] H, 03-06-2002 - [34] SI, 08-07-2002 - [35] H, 12-12-2001 - [36] I, 20-03-1996 - [37] SI, 11-03-1996 - [38] LT, 08-10-2002 - [39] SI, 03-06-2002 - [40] SI, 16-09-2002 - [41] I, 08-05-2002 - [42] A, 25-09-2002 - [43] SI, 15-12-1999 - [44] H, 02-05-2002 - [45] H, 25-04-2002 - [46] I, 30-04-2002; SI, 08-04-2002.