

– à travers les enseignes des magasins à Busan –

Eun-Soon CHOI

Professeur de français de la division de convergence de navigation, de l'Université Maritime et Océanique de Corée

J'ai l'impression que le français est plus présent que jamais dans notre vie quotidienne. En particulier, il est parfois surprenant de constater que le français écrit sur les enseignes, les vêtements et les sacs est presque exempt d'erreurs. D'où vient la présence du français en Corée ? Dans ce court article, je souhaite partager l'image de la France et la perception du français en Corée à travers les aspects linguistiques du français mis en œuvre sur les enseignes des magasins à Busan.¹

1. L'état actuel du français utilisé sur les enseignes²

L'enseigne d'un magasin est essentiellement divisée en deux parties, à savoir le nom de magasin et le type d'entreprise. Récemment, la structure de l'enseigne prend un aspect complexe ; seul le nom de magasin affiché sur l'enseigne (ex. MUGUET), celui incluant le type d'entreprise (ex. Fleur Atelier) ou celui composé du nom principal et nom secondaire (ex. La Mer, HAIR DESIGN SHOP), etc. Dans le matériel photographique collecté, les types de langue utilisés comme nom de magasin sont principalement le français, l'anglais, le coréen, la langue mixte, *korançais*³, et d'autres langues (allemand, russe, arabe, etc.). La mise en œuvre visuelle du français dans les enseignes à Busan est principalement la suivante :

- i) français : maman et moi, LA MER, chouchou bonbon...
- ii) langue mixte : TWIN ETOILE, 프렌즈 pc café, 다담 BOULANGERIE, Être mönch...
- iii) coréen : 그녀의시간 미앤느, 블랑음악피아노, 구드미엘, 헤어오브제...
- iv) *korançais* : Petitmong, ÂBEL, Le Monttte...

On peut remarquer dans le <Tableau 1>, le ratio des mots français dans les noms de magasin par langue : le français seul est le plus utilisé, suivi des langues mixtes (français et anglais ou bien français et coréen).

<i><Tableau 1> Répartition des mots français dans les noms de magasin par langue⁴</i>															
Langue	F	F+E	F+K	F+K+E	F+KO	KO	K	F+D	F+A	F+R	F+I	F+E+J	TOTAL		
Fréquence	155	26	21	19	8	6	5	2	1	1	1	1	246		
%	63.0	10.6	8.5	7.7	3.3	2.4	2.0	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	100		

De plus, l'écriture française dans les noms de magasin se fait de trois manières : caractères romains (89,8 %), caractères coréens (4,9 %) et caractères romains mélangés à des caractères coréens (5,3 %), etc. Le type d'entreprise est principalement écrit en anglais ou en coréen, pour l'indiquer clairement lorsque le nom de magasin est écrit uniquement en français (ex. 돈까스전문점, *wine shop*). Comme le montre le tableau suivant, les types d'entreprise analysés dans les données présentent la répartition suivante, avec une forte proportion des secteurs tels que la beauté, l'habillement, la boulangerie, les boissons, etc.

<i><Talbeau 1> Répartition des mots français par type d'entreprise⁵</i>															
Type d'entreprise	BT	VT	B/P	BS	CV	RT	BS	HB	LD	AR	ED	AC	LG	CL	TOTAL
Fréquence	41	40	38	34	28	16	10	9	7	6	6	5	5	1	246
%	16.7	16.3	15.4	13.8	11.4	6.5	4.1	3.7	2.8	2.4	2.4	2.0	2.0	0.4	100

2. Morphologie du français

Le vocabulaire français utilisé dans l'enseigne comprend une variété d'éléments de phrase (mots, syntagmes, phrases, discours, etc.). Le français utilisé pour les noms de magasin est principalement sous forme de mots. Dans le cas de syntagmes ou de phrases, la plupart sont utilisées sans erreurs grammaticales. De plus, bien que peu nombreuses, des structures de discours sont parfois utilisées.

mots : flumiere, MONTÉE, VIE ET MAISON...

syntagmes : L'AMIE DE CHARLOTTE, LE QUARTIER LATIN, MAISON BLANCHE,

L'Oiseau bleu, SAINT JAMES Né de la mer

phrases : BLANC : PORTER DU BLANC, ETRE VETU DE BLANC

MANO DE J.me : Vous etes une perle rare

dénominations narratives : Ça va bien?, Merci, Voulez vous hair, VOILA CAFÉ, Bon appétit

Certains mots fonctionnels (la préposition de, l'article défini) sont également utilisés au niveau grammatical (ex. OR DE J, Four de maman, LE SOMMET, Lapure, Les Mains, etc.) Dans les exemples LA MIEN et LA REVE, quel que soit le genre du nom, la forme féminine de l'article défini ***la*** remplace ***le***. Il y a même des cas où ***la*** est utilisé devant des mots anglais (ex. LATREE). Cette tendance semble indiquer que les Coréens préfèrent la forme féminine ***la*** avec une sonorité (brillante) plus marquée. Dans les noms de magasin, le vocabulaire français est principalement sous la forme de noms, mais d'autres parties du discours sont également utilisées : adjectifs (Aimable, Blanche, frisés, Mignon, Haute), verbes (aimerfeel, DORMER), préposition (de, DE. De), adverbe (ENCORE), pronoms (LATIENNE, LA MIEN, LA MIENNE, Vous paris, elle J, MON POTE...), etc.

Les exemples suivants montrent les fortes capacités d'assimilation du coréen, à savoir coréanisation, comme les caractères mixtes et la grammaire mixte, ainsi que la variété de mélange de langues :

- caractères mixtes : 프렌즈 PC café, 美 Hair Salon, AMI헤어샬롱

- grammaire mixte : The 분식 cafe, GALLERY BLANC, LATREE HAIR, Salon de 하루

- langue mixte : TWIN ÉTOILE, Être Mönch, 이경민 forêt 포레

3. Construction lexicale du français

Le vocabulaire de l'enseigne répond de la manière la plus sensible au changement social. Le propriétaire du magasin (nominateur) choisit un vocabulaire qui peut rapidement refléter de nouveaux objets et phénomènes dans la société. En particulier, les noms d'espace qui se conjuguent avec l'art, la beauté, l'habillement et la gastronomie ont survécu ou disparu au fil des temps. Les mots shop, coffee shop, house, store, etc. ne sont plus tellement usités. Désormais, des mots comme salon, café, maison, boutique, etc. concurrencent ou remplacent déjà la catégorie des mots précédents : *coffee shop, house, pub, studio, etc.*

Du point de vue de l'esprit du temps, le mot-clé de la société coréenne d'aujourd'hui est « convergence ». Le phénomène de convergence se produit également dans la vie quotidienne. Par exemple, un salon ou un café est compris comme un espace où tout est connecté et convergé en un seul, c'est-à-dire un « espace culturel complexe polyvalent ». Grâce à l'essor de la culture de salon qui a commencé il y a quelques années, les gens ont commencé à concevoir le salon comme un espace d'intellect et de culture.

Aujourd'hui, le mot salon a un sens multiple, allant d'un espace décadent dans le passé (*room salon*) à un espace où l'on partage divers goûts et intérêts communs (*social salon*) tels que la lecture, la discussion, etc. De même, le mot café est désormais plus qu'un endroit pour boire et discuter. Récemment, il fait référence à un espace qui remplit diverses fonctions, quelle que soit le type d'entreprise (ex. study café, pc café, board game café, food café, lavage-café, etc.). Ce type d'expansion sémantique n'est pas observé avec le mot anglais coffee shop.

4. Sensibilisation à la langue et à la culture françaises

Pourquoi les propriétaires des magasins préfèrent-ils les noms de magasin français ? Ouverture culturelle ou préférence culturelle de l'Occident ? Une telle réponse n'est qu'un cliché et une interprétation qui ne traduit pas fidèlement la réalité. Comme on le pense souvent, l'utilisation généralisée du français dans les domaines de la beauté, de l'habillement et de la boulangerie est évidemment due à l'image de la France liée à la gastronomie, à la mode, à l'art, etc. Souvent, lorsque les propriétaires choisissent un nom de magasin, ils considèrent la réputation

culturelle, c'est-à-dire l'image de la culture française, originale et artistique (motif culturel) et des qualités linguistiques comme la prononciation, le ton et le sens (motif linguistique). Mais cette appréciation est-elle suffisante ? N'y aurait-il pas d'autres motifs ? J'ai trouvé un autre motif, à savoir un motif psychologique, dans les conversations que j'ai eues avec les propriétaires.

Je fais attention au fait que le propriétaire de magasin est un sujet culturel qui 'nomme' plutôt que celui qui sélectionne et combine simplement des mots qui conviendraient à son magasin. Il veut révéler son goût et son identité tout en considérant la nouveauté, l'originalité et la mode. Un jeune propriétaire que j'ai rencontré a inventé un nom : « Âbel ». Il ne connaît pas la langue française lui-même, mais il l'a mis en place grâce à un traducteur sur Internet. Il a expliqué qu'il aimait la sonorité française, que cela faisait du bien et que le nom n'avait pas de signification particulière. Un autre jeune propriétaire du « Café de QuandO° » a dit que de nos jours, tout le monde utilise ***café*** au lieu de ***coffee shop*** et donc il l'a mis tout simplement dans le nom de magasin. *QuandO* était le nom d'un rappeur américain qu'il adorait.

En général, les propriétaires prennent également en compte la réputation culturelle, c'est-à-dire l'image de la culture française originale et artistique (motif culturel), et des qualités telles que la prononciation, le ton et la signification (motif linguistique) lors du choix d'un nom de magasin. Mais ces deux motifs peuvent-ils expliquer tous les noms de magasin ? On peut remarquer un autre motif, notamment le motif psychologique, dans les conversations que j'avais eues avec les propriétaires.

Or, il semble que les propriétaires aient tendance à faire appel à leurs propres goûts et à vouloir séduire les consommateurs qui y répondent. Pour eux, le français est une langue culturelle qui exprime les goûts personnels, l'art et la différenciation. L'avis de la patronne-coiffeuse du salon « *Hair Objet* » montre le rapport entre la culture française et le nom de l'enseigne.

“Dans le domaine de la beauté et de la coiffure, le français a une image de luxe, d'art et de raffinement. Je pense que la coiffure est aussi une œuvre d'art, et c'est comme l'art en couleur et en ligne. Le français a une image luxueuse et sophistiquée dans le domaine de l'art capillaire. C'est pourquoi je l'ai choisi comme nom de l'enseigne. Et le mot « *objet* » a été inspiré par *LG Objet* d'une publicité télévisée. Pour satisfaire les besoins des clients de classe aisée, j'ai essayé d'utiliser des expressions différenciées de haut niveau. Les clients de cette classe viennent se faire coiffer après avoir vu l'enseigne. Je suis une coiffeuse qualifiée avec 20 ans d'expérience, et j'ai essayé d'exprimer mes compétences par l'intermédiaire de l'enseigne. J'ai donc ajouté le mot *creative*. (...) J'aime la France. Je n'y suis jamais allée, mais J'ai beaucoup entendu parler de la France par des clients aisés. Je sais que les paysages et les bâtiments gothiques sont magnifiques... Je pense à la France comme un pays doté d'un sens esthétique.”

Tous les propriétaires que j'ai rencontrés n'ont jamais appris le français, mais ils avaient tendance à rechercher leur nom de magasin dans les dictionnaires ou sur internet. Ils ont choisi des éléments linguistiques préférés avant de nommer leur magasin. Et d'ailleurs Ils ont souvent voulu faire appel à des clients avec leur nom de magasin afin de solliciter leurs goûts personnels.

Comme on le pense souvent, la préférence du français en matière de beauté, d'habillement et de boulangerie est évidemment due à l'image de la France en matière de gastronomie, de mode et d'art, etc. Les motifs culturels ne sont plus qu'une idée banale. Désormais, la dénomination du magasin devrait inclure le motif psychologique différencié du propriétaire.

Pour finir, j'aimerais convoquer le slogan répandu par l'Ambassade de France en Corée depuis quelques années : “*Et en plus je parle français !*” Cette expression représente le statut du français en Corée aujourd'hui. Le français (10% environ) est la deuxième langue la plus utilisée après l'anglais (70 % en moyenne) dans les enseignes des magasins. En Corée, fortement influencée par la culture américaine, cette deuxième place du français dans les enseignes aurait été impossible sans l'influence de la France et de la culture française. À l'ère de l'hyper-individualisation, où les goûts et les modes de vie individuels supplantent les valeurs collectives, la culture et l'art de la France, en représentant l'originalité, l'art et la différenciation, et la présence du français, occuperont une place grandissante dans l'écosystème de diverses cultures étrangères en Corée, et cela demain plus qu'aujourd'hui.


^[1] Cet article est basé sur l'analyse de 246 noms d'enseignes à partir des photos soumises par l'Alliance Française de Busan dans le cadre du concours <Participer au projet – Busan, La française> et des photos prises par moi-même. J'ai divisé les noms de magasin à analyser en trois types : formes uniquement en français, formes mixtes dont français (français-anglais, français+coréen, etc.), formes coréennes (si aucun nom français n'existe).

^[2] Dans cet article, les exemples sont cités sans modification avec les caractères et les langues affichés sur l'enseigne.

^[3] J'utilise korançais pour indiquer le français arbitraire, coréanisé par les propriétaires.

^[4] F= français, E= anglais, K= coréen, KO= korançais, D= allemand, A= arabe, R= russe, I= italien, J= japonais

^[5] BT(Beauté), VT(Vêtements, couture), B/P(Boulangerie et/ou pâtisserie), BS(Boissons), CV(Culture et Vie), RT(Restaurant), BS(BISTRO), HB(Hébergement), LD(Loisirs et Détente), AR(Artisanat), ED(Education), AC(Accessoires), LO(Logement), CL(Clinique).