

**Gymnase Cantonal du Bugnon**

**Le grec et le latin des "fils de pub" :  
vers une nouvelle culture ?**

**Marie Nicollier  
Tuteur : Marco Perlini**

**Travail de Maturité 2002**

# Travail de Maturité 2002

Marie Nicollier

## Le grec et le latin des “fils de pub” : vers une nouvelle culture ?

### Résumé

Après avoir réalisé une importante collecte de raisons sociales et noms de produits tirés avec plus ou moins de bonheur du grec et du latin, je les ai expliqués et en ai fait une analyse plus approfondie.

Ceci m'a permis de mettre en évidence les différentes tendances des publicitaires en matière d'emprunts au grec et au latin. J'ai alors déterminé un palmarès comportant trois catégories d'emprunts selon leur valeur culturelle et linguistique.

La cause principale d'un emploi tendancieux du grec et du latin dans ce domaine est ce qu'on appelle “la publicité émotionnelle” : exploitant à outrance l'attrait irrationnel des consommateurs pour la sonorité des mots, les publicitaires (dé)forment les appellations sans guère tenir compte de leur sens premier.

Suite à cette découverte, j'ai replacé les emprunts faits au grec et au latin par les publicitaires dans un contexte historique plus large, sans oublier les origines indo-européennes de ces deux langues. J'ai pu ainsi remarquer que le grec et le latin ont été utilisés de tout temps pour enrichir les langues et les arts européens, alors qu'aujourd'hui le but de ces emprunts n'est pas toujours respectueux de la culture et du consommateur.

J'ai également réalisé un sondage afin de mieux comprendre les réactions des gens face au grec et au latin des publicités. Cela m'a permis de confirmer ou d'infirmer différentes hypothèses que j'ai formulées dans mon travail.

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>Chapitre 1 :</b> .....	<b>5</b>
Remarques liminaires : .....	5
<b>Chapitre 2</b> .....	<b>15</b>
A. Tendances : .....	15
B. Agences de publicité : .....	15
C. La publicité émotionnelle : .....	16
D. Palmarès : .....	17
<b>Chapitre 3 : Elargissements</b> .....	<b>22</b>
A. Mise au point : .....	22
B. Les racines indo-européennes : .....	23
C. Les emprunts à la mythologie et à la littérature antique : .....	25
<b>Chapitre 4</b> .....	<b>29</b>
A. But des différentes questions: .....	29
B. Résultats des questions 1, 2, 3a, 3b, 4, 5, 6 et 9: .....	30
C. Analyse: .....	33
<b>Autres directions de recherche non exploitées :</b> .....	<b>36</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>37</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>38</b>
Annexe n°1 : Recherche sur “Vel Satis” dans les textes .....	38
Annexe n°3 : Ma lettre à <i>Renault</i> .....	45
Annexe n°4 : Réponse de Renault .....	46
Annexe n°5 : Groupes Indo-européens .....	47
Annexe n°6 : Lucrèce – Botticelli .....	48
Annexe n°7 : Du Bellay.....	50
Annexe n°8 : Le Loup et l’agneau.....	51
Annexe n°9 : Sondage .....	52
Annexe n°10 : Sonorités.....	54
<b>Quelques publicités illustrant mes propos</b> .....	<b>55</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>65</b>

# INTRODUCTION

La publicité est un sujet d'actualité accrocheur. L'idée d'étudier ce thème du point de vue du grec et du latin (des langues anciennes !) me semblait nouvelle et intéressante, d'autant plus que j'avais étudié ces deux langues et que j'avais envie de renouer avec elles.

En débutant ce travail de maturité je n'avais pas la moindre idée de l'ampleur du phénomène d'exploitation des racines et des mots grecs et latins pour la dénomination de raisons sociales ou de noms de produits. J'ai ainsi découvert un véritable phénomène de société auquel je n'avais jamais fait attention.

Au fur et à mesure que j'avançais dans mes recherches j'ai fait part de mes découvertes autour de moi et les gens ont montré un réel intérêt pour le sujet. Ils ont même été surpris en réalisant à quel point le grec et le latin sont présents dans notre vie de tous les jours.

Etant donné qu'il n'existe pas d'ouvrages traitant directement de mon sujet, le travail de réflexion a été très important et long. En outre, le fait d'accomplir ce travail seule n'a pas toujours été un avantage, principalement au niveau de la gestion du temps et de la rédaction.

Par ce travail conséquent, j'ai eu le sentiment d'enrichir ma culture en faisant des découvertes intéressantes et en répondant à des questions que tout le monde devrait se poser quant à la notion de culture dans notre société.

# CHAPITRE 1 :

## Remarques liminaires :

1.- Vu la taille limitée de mon travail, le nombre de mots figurant dans le tableau ci-dessous a été limité arbitrairement à 166.

Il est évident que ce nombre ne permet pas de parvenir à des conclusions définitives, il permet cependant de vérifier des hypothèses et d'indiquer des tendances.

2.- Pour récolter ces noms, j'ai utilisé le "fonds Perlini"<sup>1</sup>, c'est-à-dire 52 mots, et je l'ai grandement enrichi par "randomisation"<sup>2</sup>.

3.- Il m'a été impossible de trouver une référence statistique officielle qui m'aide à déterminer le pourcentage précis de raisons sociales ou noms de produits "à base gréco-latine" par rapport à l'ensemble de ce type de noms. Par la force des choses, ma randomisation m'a amenée à choisir parmi les noms à sonorités grecques et latines ceux qui avaient un sens, ce qui a d'emblée éliminé de nombreux "pseudos". D'où la majorité de noms se situant sous les colonnes " grec " et " latin ".

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Alimentation</b>						
Andros	Signifie "homme" en grec. Jus et compotes de fruits.	*				
Bifidus	En latin <i>bifidus</i> signifie "fendu en deux". Ces yoghourts "tordent" un peu le sens latin pour signaler que leurs enzymes favorisent la digestion en "fendant" le bol alimentaire.		*		*	
Cenovis	Latin refait. <i>Ceno</i> signifie "je mange" et <i>vis</i> "la force". Jolie trouvaille plutôt amusante, mais on attendrait <i>vim</i> .		*		*	
Findus	Seule la terminaison en <i>-us</i> , contribue à "faire latin".				*	
Flora	Flora était la déesse latine des fleurs. Voilà donc du beurre fait avec de la bonne herbe fleurie.		*			
Galak	Mixage de <i>gala</i> : "le lait" en grec et <i>lac, lactis</i> : "le lait" en latin.	*	*			*
Magnum	De <i>magnus, a, um</i> : "grand". Nom d'une glace.		*			
Mega	Version grecque de "Magnum" pour le même produit.	*				
Mars	Du nom du dieu latin de la guerre. Barre chocolatée.		*			
Sinalco	Le latin <i>sine</i> veut dire "sans". Il s'agit d'une boisson "sans alcool".		*			*
Suprema	De <i>supremus, a, um</i> : "l'excellente". Gamme d'huiles de la Migros.		*			

<sup>1</sup> Site du gymnase du Bugnon :

<sup>2</sup> **Randomisation** : de l'anglais "randomization". Tirage au hasard d'échantillons dans une population donnée, employé pour définir la répartition des éléments caractéristiques de celle-ci, ou pour prélever un certain nombre d'unités à des fins comparatives.

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Appareils électroménagers</b>						
Acer	En latin ce mot signifie "pointu, rigoureux". Entreprise vendant des articles informatiques de pointe!		*			
Aura 11	De <i>aura,ae f</i> : "la brise". Appareil téléphonique d'Ascom. Evoque peut-être l'idée d'ondes électromagnétiques.		*			
Electrolux	Société chantant l'électronique dans toutes sa splendeur. Vient du grec <i>hlektron</i> : "l'ambre", dont les Grecs savaient qu'elle produit de l'électricité statique, et du latin <i>lux</i> : "la lumière".	*	*			*
Olympus	Du grec <i>Olimpo</i> : "l'Olympe", la maison des dieux. Marque d'appareils photos qui se veut "au top".	*	*			
Panasonic	"Tout le son". Comporte la racine grecque <i>pan</i> qui veut dire "tout" et le latin <i>sonus</i> : "le son". Il s'agit d'une entreprise d'audio-visuel.	*	*		*	*
Plutonia	De Pluton, dieu romain des Enfers. Marque de machine à café. Noirceur et chaleur infernale, quoi de mieux pour du café?		*			
Therma	Entreprise s'occupant de chauffage. Du grec <i>germo</i> : "chaud".	*				
<b>Associations</b>						
Aqua Nostra	"Notre eau". Mouvement créé pour réagir contre les prétendues exagérations des écologistes qui défendent la rive Sud du lac de Neuchâtel.		*			
AlpHydro	<i>Alp</i> vient du latin <i>Alpes,ium</i> f.pl.: "les Alpes" et <i>Hydro</i> vient du grec <i>udor</i> : "l'eau". Il s'agit de l'association des sociétés électriques romandes.	*	*			*
Arte Vitis	"Par l'art de la vigne". Association de 12 vignerons romands.		*			
Dignitas	Association soutenant l'euthanasie passive en cas de maladie incurable. Du latin <i>dignitas,tis</i> f: "la dignité".		*			
Lignum	Conférence suisse de l'économie du bois. Prône l'utilisation du bois pour la construction de bâtiments. Du latin <i>lignum,in</i> : "le bois".		*			
Per Canem	"Par le chien". Association romande de rééducation par les chiens.		*			
Theatrum Mundi	"Le spectacle du monde". A regroupé toutes les représentations théâtrales d' "Expo.02".		*			

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Assurances / Banques</b>						
Academica	Du latin <i>Academicus, a, um</i> : "relatif à l'Académie", nom de l'école de Platon. Cela en impose!		*			
Alba	Assurance. Vient du latin <i>albus, a, um</i> : "blanc".		*			
Artesia	Nouveau nom de la banque <i>Paribas</i> . N'a aucun sens latin mais sonne bien.				*	
Assista	Assurance. Mot français latinisé.				*	
Assura	Assurance. Faux latin, mais sonorité latine indéniable.				*	
Avandia	Assurance habitation et automobile du groupe <i>April</i> . Jolie sonorité mais aucun sens latin.				*	
Concordia	Assurance vie. De <i>concordia, ae f</i> : "l'entente, l'harmonie".		*			
Helsana	Assurance maladie. Sans doute la contraction d' <i>Helvetia sana</i> : "une Suisse saine".		*		*	
Helvetia Patria	Assurance. de <i>Helvetia, ae f</i> et <i>patria, ae f</i> : "L'Helvétie, patrie des Helvètes", nos ancêtres mythiques qui combattirent contre César en 58 av. J-C.		*			
Médiatis	Entreprise de crédits par téléphone. Contient <i>media</i> , qui signifie ici "l'intermédiaire". Mais la terminaison est fantaisiste.				*	
Natexis	Nom de la banque résultant de la fusion du <i>Crédit National Français</i> et de la <i>BFCE</i> . Nom formé sur le radical de <i>natus, a, um</i> : "natif, natal", mais la terminaison est fantaisiste.				*	
Pax	Assurance sur la vie. De <i>pax, pacis f</i> : "la paix".		*			
Philos	Assurance maladie. Du grec <i>filos</i> : "aimé, ami".	*				
Procrédit	Institution de petits crédits. Contient <i>pro</i> : "pour, en faveur de".		*			*
Supra	Assurance maladie. De <i>supra</i> : "au-dessus" (endroit où elle souhaiterait être...).		*			

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Automobiles/ Motos</b>						
Alfa Romeo	<i>Alfa</i> est l'orthographe italienne d'alpha, la première lettre de l'alphabet grec.	*				*
(Citroën) Xantia	<i>Xantia</i> ressemble à <i>Xanqio</i> : "le blond" mais le rapprochement des sens fait problème. Toutefois la sonorité grecque est indéniable.			*		
(Daewoo) Kalos	Du grec <i>kalo ,h,on</i> qui signifie "beau, noble, bon".	*				
Fiat	Acronyme pour <i>Fabbrica Italiana Automobili Torino</i> mais a aussi un sens en latin, cf. <i>Fiat lux</i> : "Que la lumière soit".		*			*
(Fiat) Ulysse	Ulysse est le fameux héros grec, personnage principal de l' <i>Odyssée</i> . C'est un grand voyageur!	*				
(Honda) Dominator	Du verbe <i>dominare</i> , donc "celle qui domine".		*			
(Lancia) Phaedra	Fille de Minos et épouse de Thésée. Héroïne de tragédies, choisie sans doute à cause de la belle sonorité de son nom.	*				
(Nissan) Maxima	Du latin <i>maximus,a,um</i> : "le plus grand". En opposition avec la "Micra" (voir ci-dessous).		*			
(Nissan) Micra	Du grec <i>mikro ,a,on</i> qui signifie "petit". Et c'est vrai qu'elle l'est!	*				
(Opel) Omega	Omega est la dernière lettre de l'alphabet grec ( Ω ) il n'y a donc rien au-delà de cette voiture.	*				
(Opel) Agila	Peut-être une déformation de <i>agilis,is,e</i> : "agile".				*	
(Opel) Astra	Pluriel d' <i>astrum,i n</i> : "l'étoile"		*			
(Renault) Clio	Clio est la Muse grecque de l'Histoire. Quel rapport avec une voiture sinon une belle sonorité?	*				
(Renault) Vel Satis	En latin <i>Vel</i> veut dire "ou, même" et <i>Satis</i> "assez". Mais est-ce vraiment du latin? (cf p.19 )				*	
(Suzuki) Ignis	Le mot latin <i>ignis,is m</i> . signifie "le feu". (cf p.18 )		*			
(Toyota) Avensis	Peut-être une déformation du participe présent de <i>avere</i> : "désirer avidement"... Le sens est bizarre, malgré la sonorité latine.				*	
(Toyota) Previa	Probablement la forme contractée de <i>praeuius,a,um</i> : "qui va devant, qui guide".		*			
(Toyota) Yaris	Juste une terminaison en -is très "in". (cf p.20 )			*	*	
(Volkswagen) Phaeton	Déjà le nom d'une calèche à chevaux. Mais à l'origine Phaeton était le fils d'Hélios. Il embrasa la terre avec le char de son père et Zeus le foudroya. La sonorité est belle mais que dire du vrai sens? (cf p.20 )	*				
Volvo	Vient peut-être du verbe <i>volvere</i> : "rouler". Volvo signifie donc "je roule".		*			

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Beauté / Soins</b>						
Biotherm	Ligne de soins, du grec <i>bio</i> : "la vie" et <i>germo ,h,on</i> : "chaud". Signifie donc "la chaleur de la vie".	*				
Calypso	Nom d'un parfum. Calypso fut la magicienne qui retint Ulysse sept ans sur son île... (cf Fiat Ulysse, p.8 )	*				
Candida	De <i>candidus,a,um</i> : "d'une blancheur éclatante". Bonne idée pour une marque de dentifrice.		*			
Diva	Du latin poétique <i>diva,ae f</i> : "la déesse" . Parfum pour femme, évidemment.		*			
Eubos	La racine grecque <i>eu</i> : "bien" indique que ce savon convient "bien" aux peaux délicates.	*		*		
Fructis	Déformation du latin <i>fructus,us m</i> : "le fruit". Logique, vu les essences de fruits qui composent ces produits de soins capillaires.				*	
Juvena	Ligne de cosmétiques. Adaptation de <i>juvenis,is,e</i> : "jeune".		*		*	
Kouros	De <i>kouro</i> : "le jeune homme". Parfum pour homme, évidemment.	*				
Lux	De <i>lux,lucis f</i> : "la lumière". Savon qui rend les mains lumineuses.		*			
Nivea	De <i>niveus,a,um</i> : "d'un blanc de neige". En rapport avec la couleur de la pommade.		*			
Penaten	Ligne de produits pour bébés dont le nom vient des dieux latins pénates, gardiens de la maison.		*			
Synergie	du grec <i>sun</i> : "ensemble" et <i>ergon</i> : "l'action, le travail".	*				
Vademecum	"Va avec moi" en latin. Dentifrice indispensable!		*			
Viva	Parfum pour femmes. Du latin <i>vivus,a,um</i> : "vivante".		*			
<b>Clubs sportifs</b>						
Ajax Amsterdam	Club de football néerlandais. Ajax était un héros de la Guerre de Troie connu pour sa force et sa folie.	*				
Arminia Bielfeld	Peut-être en souvenir du chef germain Arminius qui lutta contre César. Equipe de football allemande.		*			
Borussia Dortmund	De <i>Borussia,ae f</i> : "la Prusse". Equipe de football voulant regrouper les Prussiens de Dortmund.		*			
Concordia Bâle	De <i>concordia,ae f</i> : "l'entente, l'harmonie". Equipe de football bâloise.		*			
Dardania	De <i>dardanius,a,um</i> : "troyen". Equipe de football kosovare de deuxième ligue (VD). Les Kosovars considèrent peut-être les Troyens comme leurs ancêtres mythiques.		*			

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Clubs sportifs (suite)</b>						
Hellas Vérone	<i>Hellas</i> veut dire "la Grèce". Equipe voulant regrouper les Grecs de Vérone?	*				
Juventus	Equipe de football italienne qui, malgré son grand âge dit sa "jeunesse" ( <i>juventus, tis f</i> ).		*			
<b>Ecoles</b>						
Athenaeum	Du nom de la déesse grecque de la sagesse, Athéna. Ecole d'architecture lausannoise.	*				
Athena	Déesse grecque de la sagesse. Raison sociale très bien choisie par cette école lausannoise!	*				
Institut Gamma	Cet institut a choisi pour nom une lettre de l'alphabet grec ("γ"ou "Γ").	*				
Institut Sigma	La lettre grecque Σ devient un nom à part entière.	*				
Lemania	Ecole lausannoise. Son nom viole la grammaire latine : l'adjectif correct est <i>leman(n)ica</i> .				*	
Pro Linguis	"Pour les langues": école de langues lausannoise.		*			
<b>Entreprises</b>						
Acta Traduction	En latin, <i>acta,orum,n.pl.</i> désigne les documents officiels. Entreprise qui s'occupe de traductions scientifiques et commerciales.		*			*
Altadis	Seule la terminaison <i>-is</i> fait latin. Raison sociale résultant de la fusion des entreprises tabatières <i>Tabacalera</i> et <i>Seita</i> .				*	
Athleticum	De <i>athleticus,a,um</i> : "concernant les athlètes". Supermarché consacré à l'outillage sportif.		*			
Axantis	Seule la terminaison en <i>-is</i> fait latin. Groupe papetier, anciennement <i>Attisholz</i> .				*	
Celera Genomics	Emploi évident, mais modifié, de l'adjectif latin <i>celer, is, e</i> : "rapide". Nom de l'entreprise américaine qui a battu tous les records de rapidité dans le décodage du génôme humain.		*		*	*
Diavox	Du grec <i>dia</i> : "à travers" et du latin <i>vox, vocis f</i> : la voix. Cette entreprise de télécommunications répand donc votre voix à travers le monde!	*	*			*
Diax	Autre manière d'utiliser <i>dia</i> sans <i>vox</i> pour une autre entreprise de télécommunications.	*		*		
Globus	De <i>globus, i m</i> : "le globe, la boule, la sphère". Grands magasins bien connus à Lausanne et à Berne.		*			
Inter Discount	Contient " <i>inter</i> " qui veut dire "au milieu de, parmi". Evoque peut-être aussi une dimension "internationale".		*			*
Iris	Entreprise constructrice des navettes-catamarans d' "Expo.02". (voir p. 17)	*				

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Entreprises (suite)</b>						
Itineris	Que vient faire ici le génitif de <i>iter, itineris</i> n. : "la route, le chemin"? Entreprise de téléphonie mobile absorbée par Orange.		*		*	
Novartis	"( <i>industria</i> ) <i>Nov(ae) artis</i> ". Nom de la fameuse entreprise suisse "d'un type nouveau" qui s'occupe de génie génétique. (cf p. 17)		*			
Primus SA	De <i>primus, a, um</i> : "le premier". Objectif avoué de cette entreprise de protection contre l'incendie.		*			
Protectas	Mot français latinisé. Entreprise s'occupant de sécurité.				*	
Provins	Entreprise de vins valaisans. Contient <i>pro</i> : "pour, en faveur" (des vins).		*			*
Publicitas	Mot français latinisé. Entreprise s'occupant de publicité.				*	
Randonnia	Mot français latinisé. Entreprise proposant des randonnées.				*	
Securitas	Mot français latinisé. Entreprise s'occupant de sécurité.				*	
Syngenta	Entreprise s'occupant d'agro-alimentaire et de génie génétique. Du grec <i>sun</i> et du latin <i>gens, tis</i> : "le peuple". Pour le sens voir p. 16.	*	*			*
Thalès	Nom du célèbre mathématicien et philosophe grec repris par un puissant groupe technologique français. (cf p. 16)	*				
Traducta SA	Entreprise s'occupant de traductions. Mot français latinisé.				*	
Vivendi	Entreprise française axée sur la communication. Du gérondif latin <i>vivendi</i> : "(art) de vivre". (cf p. 18)		*			
<b>Loisirs / Détente</b>						
Carpe Diem	"Profite du jour qui passe". Insigne assez courante pour les bars et boîtes de nuit ainsi que les instituts de beauté (par ex. Bains de Lavey).		*			
Chorus	Boîte à jazz lausannoise. Le mot latin est <i>chorus, i m</i> : "troupe qui danse en chantant, chœur". Le détour par l'anglais n'est pas exclu.		*		*	
<b>Manifestations</b>						
Arvinis	Salon du vin morgien dont le nom évoque la fameuse arvine. Faux latin.				*	
Educa	Impératif d' <i>educare</i> : "élever, instruire". Salon de l'étudiant et de la formation qui se tient à Genève.		*			
Onoma	Pavillon présentant les communes suisses à "Expo.02". En grec, <i>onoma</i> signifie "le nom".	*				
Vinea	Du latin <i>vinea, ae f</i> : "la vigne". Exposition de vins valaisans qui se tient à Sierre.		*			

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Ménage</b>						
Ajax	Héros grec de la guerre de Troie connu pour sa force. Produit de nettoyage. (cf Ajax Amsterdam)	*				
Artemide	Artémis était la déesse grecque de la chasse et de la lune. Désigne des luminaires "design".	*				
Brilla	De l'allemand <i>Brille</i> , plus une terminaison en -a. Il s'agit de lingettes nettoyantes pour les lunettes.				*	
Hygo	Nettoyant pour WC. Probablement inspiré du grec <i>ugieia</i> : "la santé".			*		
Optimum	De <i>optimus, a, um</i> : "le meilleur, très bon, excellent". Il s'agit de plaquettes anti-moustiques.		*			
Sunlux	Mot composé de <i>sun</i> "le soleil" en anglais et de <i>lux</i> "la lumière" en latin. Marque fournissant des ampoules électriques.		*			*
Superba	De <i>superbus, a, um</i> : "magnifique". Marque bien connue de matelas.		*			
Tipp-ex	De l'allemand <i>tippen</i> : "taper à la machine" et du latin <i>ex</i> : "loin, dehors", rendant l'idée d'enlever, d'effacer ce qu'on vient d'écrire.		*			*
Vim	Accusatif de <i>vis</i> : "la force, la vigueur". Pour nettoyer il faut utiliser sa force.		*			
Visalux	Film transparent pour protéger les aliments. On voit ( <i>videre</i> ) la lumière ( <i>lux</i> ) à travers.		*		*	
<b>Mode/ Vêtements</b>						
ASICS	Acronyme de <i>Anima sana in corpore sano</i> : "un esprit sain dans un corps sain". Marque de vêtements de sport.		*			*
Calida	De <i>calidus, a, um</i> : "chaud". Célèbre marque de sous-vêtements et pyjamas très confortables.		*			
Hermès	Dieu grec patron des voyageurs, des marchands et des voleurs(!). A quel titre ce fameux fournisseur d'articles de luxe se place-t-il sous sa protection?	*				
Impetus	De <i>impetus, us m</i> : "l'assaut". Nom de marque remarqué sur un pyjama.		*			
Nike	du grec <i>Nikh</i> : "la victoire". Un nom de rêve pour une marque de vêtements de sport! (cf p. 17 )	*				
Circa	Marque de souliers de sport dont le bout est plutôt large. <i>Circa</i> signifierait ici "tout autour".		*		*	
Omega	Célèbre marque de montres. Omega ( $\Omega$ ) étant la dernière lettre de l'alphabet grec, cette société affirme qu'il n'y a rien après elle.	*				

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Pays/ Institutions</b>						
Confoederatio Helvetica	"Confédération Helvétique". Nom latin de la Suisse. On le trouve au fronton du Palais Fédéral, sur nos pièces de 5.- francs ... et sur certains T-shirts d' "Expo.02".		*			
Pro Helvetia	"Pour l'Helvétie". Institution en faveur de la culture suisse.		*			
Pro Juventute	"Pour la jeunesse". Institution en faveur de la jeunesse.		*			
Pro Senectute	"Pour la vieillesse". Institution en faveur des personnes âgées.		*			
<b>Pharmacie</b>						
Arnica	Latin de Linné (XVIIIème). Désigne la plante utilisée sous différentes formes pour soulager les contusions.		*			
Dacryloserum	Du grec <i>dakru</i> : "la larme" et du latin <i>serum, i n</i> : "liquide séreux". Il s'agit de gouttes pour les yeux.	*	*			*
Derma Plast	Derma vient du grec <i>derma</i> : "la peau". Du plastique sur la peau, ce sont des sparadraps.	*				*
Doliprane	On retrouve le radical de <i>dolor, is m</i> : "la douleur". Quant à <i>prane</i> , je ne connais pas son origine.		*			*
Dolisos	Contient <i>dol</i> , de <i>dolor, is m</i> : "la douleur".		*			
Efferalgan	Du latin <i>effere</i> : "emporter, enlever" et du grec <i>algo</i> : "la douleur". Nom d'un analgésique.	*	*			*
Humex	Contraction de <i>humor, is m</i> : "le liquide" et de <i>ex</i> : "dehors". Remède contre le rhume qui "fait sortir le liquide".		*			
Imodium	Peut sembler latin à cause de sa terminaison. Je n'ai aucune preuve que c'en est.				*	
Neo Citran	Du grec <i>neo</i> : "nouveau" et du latin <i>citrus, i f</i> : "cédratier". Remède contre les refroidissements parfumé au citron.	*	*			*
Panadol	En grec <i>pan</i> veut dire "tout" et <i>dol</i> vient du latin <i>dolor, is m</i> : "la douleur". Remède qui enlève "toute la douleur".	*	*			*
Rhinomer	Spray pour le nez à l'eau salée (d'où : <i>mer.</i> ) <i>Rhino</i> vient du grec et signifie le nez.	*				*
Sinécod	Sirop contre la toux <i>sine</i> (sans) codéïne.		*			*
Tonopan	Contient le mot grec <i>pan</i> : "tout". Anti-douleurs.	*				*

NOMS	EXPLICATIONS	Grec	Latin	Pseudo-grec	Pseudo-latin	Mots hybrides
<b>Radio/TV</b>						
Ananova	Jeu de mots sur Ana et nova, de <i>novus, a, um</i> : "nouveau". Présentatrice virtuelle sur Internet.		*		*	*
Arte	Acronyme en très bon latin d' Association de Radios-Télévisions Européennes. Cette célèbre chaîne franco-allemande affirme qu'elle veut tout faire "avec art", "en y mettant (de) l'art".		*			*
Forum	en latin le <i>forum</i> est la place publique. Emission politique de la RSR durant laquelle les auditeurs peuvent s'exprimer.		*			
Res Publica	Emission de <i>France Inter</i> traitant de problèmes de société. <i>Res publica</i> veut dire "la chose publique, l'Etat".		*			
Thalassa	Emission de télévision de FR3, ayant pour thème les choses de la mer. Du grec <i>thalassa</i> : "la mer".	*				
Viva et Viva 2	chaînes de télévision allemandes. <i>Viva</i> signifie "vivante".		*			
<b>Résidences</b>						
Nos Pénates	Chez les Romains, les Pénates étaient les gardiens de la maison. Home bilingue pour les personnes âgées à Pully.		*			
Nova Vita	en latin "nouvelle vie". Résidence pour les personnes âgées à Montreux.		*			
<b>Restauration</b>						
Le Poséidon	Le dieu grec de la mer. Restaurant à Villeneuve au bord du lac Léman.	*				
Le Triton	Ce dieu marin, fils de Neptune, sert à nommer un bar proche du "Poséidon" (cité ci-dessus).	*	*			
Les Naïades	Ces nymphes des rivières servent à nommer une brasserie-terrace proche du bar précédent.	*	*			
Les Pléiades	Nom des sept filles d'Atlas, dieu de l'Océan Atlantique. Désigne une brasserie accolée aux "Naïades" (citée ci-dessus).	*	*			
Les Sirènes	Ces êtres mythiques moitié oiseaux (ou poissons) et à poitrine de femme servent d'enseigne à une buvette accolée aux "Pléiades" (citée ci-dessus).	*				
Lucullus	Nom d'un célèbre gourmet romain. Sert d'enseigne au Buffet de la Gare d'Yverdon.		*			
Lucus	De <i>lucus, i m</i> : "le petit bois, le bosquet". Restaurant à Sion.		*			

## CHAPITRE 2

### A. Tendances :

Le tableau précédent, (cf remarques liminaires), prouve que la publicité utilise régulièrement aujourd'hui un grand nombre de noms d'origine grecque ou latine ou de mots qui exploitent et imitent les sonorités de ces langues.

Mais que faut-il entendre précisément par origine grecque et latine ? Une observation plus précise de mon tableau permet de distinguer :

1.- tantôt des noms inspirés avec plus ou moins de réussite de la mythologie et de l'histoire antiques ( voyez par exemple dans mon tableau *Nike ; Fiat Ulysse ; Lancia Phaedra ; Ajax ; Ajax Amsterdam ; Les Naiades ; Hermès...*).

2.- tantôt une origine d'ordre lexical que les publicitaires exploitent de trois manières différentes :

a) soit par la reprise pure et simple d'une expression ou d'un mot authentiquement grec ou latin (*Novartis ; Vivendi ; Fiat ; Candida ; Andros ; Lux ; Philos,...*).

b) soit par l'emploi de racines grecques et latines dont la mariage fait sens (*Syngenta, Diavox, Galak*).

soit , comme je l'ai déjà signalé en créant les colonnes *pseudo-grec* et *pseudo-latin*, par l'emploi de racines – et surtout de terminaisons (–is par exemple) – identifiées et ressenties par les publicitaires comme dépositaires d'un fort pouvoir évocateur auprès des consommateurs (*Yaris ; Fructis ; Axantis...*). Je reviendrai sur ce point très important sous B, C et à d'autres endroits de mon travail.

Dans cette catégorie on trouve aussi les noms de raisons sociales ou de produits visiblement créés non pas par des publicitaires mais par des non-latinistes essayant de « faire du latin ». Cela donne des résultats plutôt sympathiques ( *Randonnia ; Brilla ; Traducta,...*).

### B. Agences de publicité :

L'importance que les publicitaires accordent désormais au grec et au latin est démontrée aussi tout à fait concrètement par l'existence d'agences spécialisées qui avouent carrément utiliser les trésors du vocabulaire et de la culture grecque et latine afin de créer de nouveaux noms publicitaires.

L'une de ces sociétés à laquelle je me suis intéressée (sans recevoir d'ailleurs la moindre réponse de sa part) s'appelle *Nomen*<sup>3</sup>. Sur son site Internet, cette agence relève que, chaque année, plus de 20'000 nouveaux noms doivent être créés pour de nouvelles entreprises et de nouveaux produits. Il est donc nécessaire de trouver de **nouveaux gisements lexicaux (!) exploitables**. *Nomen* a choisi, elle, d'exploiter le grec et le latin, mais avec un " bémol " de taille; son credo en matière de création avoue clairement : (...) *les mots ne doivent pas décrire une réalité mais en évoquer et suggérer les valeurs à travers un nom dépourvu d'une signification trop précise*.

*Nomen* n'accorderait donc d'importance qu'à la beauté de la sonorité d'un mot et non à son sens. Un excellent exemple de ses créations est *Yaris*, une des dernières nées des voitures *Toyota*. Effectivement le mot est attirant par sa sonorité, mais, du point de vue

---

<sup>3</sup> *Nomen* : en latin *nomen* signifie " le nom ". La raison sociale est bien choisie pour une entreprise créatrice de noms.

Site Internet : voir la bibliographie.

du grec et du latin, il n'a aucun sens, bien que *Nomen* signale une vague ressemblance de *Yaris* avec le nom d'une divinité grecque ou égyptienne (voir p. 21 ).

Remarquons, malgré tout, parmi les créations de *Nomen*, celle de *Vivendi*, une raison sociale au beau sens latin ( voir p 18 ).

Mais il est vrai que le plus grand nombre de noms que cette agence crée est vide de sens grec et latin et correspond bien au credo cité ci-dessus, comme si elle ne faisait que se soumettre, pour augmenter son chiffre d'affaires, à ce qui est aujourd'hui une mode chez les publicitaires : la publicité émotionnelle.

### C. La publicité émotionnelle :

La publicité émotionnelle est un procédé qui vise à prendre le consommateur " par les sentiments " en provoquant chez celui-ci – et par des moyens parfois très sophistiqués – une émotion inconsciente, susceptible de déclencher un achat, qu'en termes techniques on appelle achat d'impulsion. Un exemple subtil de cette façon de procéder est *Syngenta* (littéralement "les peuples ensemble"). Ma première perception du nom a dépendu de mes connaissances du grec. Sachant que cette raison sociale résulte d'une fusion entre *Novartis* et une entreprise allemande, j'ai compris le syn- (*sun* en grec) comme l'action d'unir deux entreprises s'occupant de génie génétique. Or je fus bien étonnée en allant visiter le site Internet<sup>4</sup> de l'entreprise de trouver que *Syngenta* se voulait en fait la traduction de "bringing people together" ( réunir les gens), une expression tout à fait dans l'air du temps et évoquant des slogans semblables, par exemple, à ceux d'Orange.

La publicité émotionnelle se caractérise par cette tendance à l'enflure : elle n'associe entre eux que des termes positifs (*ouverture, avenir, être ensemble, communication, chaleur, lumière*) pour attirer le consommateur et ouvrir son porte-monnaie. Ce verbiage frappe, attire, paralyse et convainc sans possibilité de réagir contre lui et de le tenir à distance.

Or ce discours qui vient s'emparer des tréfonds de notre cerveau est, en fait, souvent en contraste avec la réalité. Prenons pour exemple l'entreprise *Thalès*<sup>5</sup>, ancienne *Thomson-CSF*, qui s'occupe d'électronique civile et militaire. *Nomen*, créatrice de ce nom, explique ce choix par la volonté de l'entreprise de mettre en valeur *l'univers scientifique du groupe*. *Thalès* s'occupe notamment d'armements, mais prétend projeter une image positive. Elle finit par utiliser abusivement en quelque sorte le grand nom de *Thalès* pour occulter, cacher des activités exposées à la critique.

En définitive, les procédés de ce type de publicité sont extrêmement hypocrites et tricheurs. Des langues pleines de sens et de culture sont exploitées pour biaiser, violer le sens de leurs mots ou n'en retenir que de maigres sonorités. Des exemples illustrant bien cette forme de publicité sont encore *Vel Satis* (cf p. 19 ) et *Phaeton* (cf p. 20 ).

---

<sup>4</sup> Extrait du texte figurant sur le site Internet :

*A name becomes a signature*

*Syngenta inherits the strengths and tradition of two excellent companies. However, it will have a clear personality of its own. Our name, Syngenta, has two distinct roots. "Syn" stems from Greek. It reflects synergy and synthesis, integration, and consolidating strengths. "Genta" relates to humanity and individuals. It stems from the Latin "gens", for people or community. So Syngenta means "bringing people together."*

<sup>5</sup> Cf site Internet. (Cf aussi ci-dessus ).

## D. Palmarès :

Il est temps maintenant de revenir au tableau du chapitre 1.

Selon les tendances répertoriées ci-dessus en A, j'ai analysé la valeur sémantique et même littéraire et culturelle des mots de mon tableau. Cela m'a permis de les regrouper en trois catégories que je présenterai ci-après en citant des exemples significatifs de la tendance que chacune d'entre elle représente.

**1)** La première catégorie regroupe les **noms alliant sens et culture** ( ils correspondent aux tendances 1, 2a et 2b).Ce sont d'authentiques expressions ou noms grecs et latins, dont le sens est en parfaite adéquation avec la désignation de la marque ou du produit.

De plus, certains d'entre eux conjuguent la force culturelle de leur sens avec celle du logo<sup>6</sup>de la marque. Cette mise en résonance exige de la culture et pour leur création et pour être bien comprise. Elle augmente d'autant plus le retentissement de leur sens, donc aussi leur valeur marchande. Voilà les mots qui remportent les lauriers de ce classement!

Voici maintenant trois excellents exemples de cette parfaite maîtrise de la langue et de la symbolique:

**Nike** vient du grec *h Nikh* qui signifie " la victoire ". C'était également le nom de la déesse Victoire.

Pour des vêtements de sport, ce nom a-t-il vraiment été choisi au hasard? La victoire étant le but ultime des sportifs, les voilà, en tout cas, divinement aidés. On peut donc dire que la raison sociale est ici totalement adaptée au contexte. Et si *Nike* s'illustre par le choix de son nom, cette marque le fait également par le choix de son logo. En effet le fameux *swoosh* ( ) que l'on retrouve sur toutes les publicités et tous les produits est une représentation du "V" comme victoire, le célèbre geste de Churchill pendant la Seconde Guerre Mondiale. La marque *Nike* allie donc l'histoire et la mythologie antiques à l'histoire contemporaine d'une manière subtile et intelligente afin de faire passer son message et son idéologie!

**Novartis** est également un exemple de maîtrise de la langue et du logo. Ce nom a été inventé comme raison sociale de l'entreprise résultant de la fusion de *Ciba-Geigy* et *Sandoz*. Du point de vue du latin il est absolument correct. Il possède même une dimension poétique, puisqu'il résulte d'une elision, un procédé cher aux poètes grecs et latins. *Novartis* est en effet, au génitif, la contraction de "(industria) *Nov(ae) artis* " qui signifie "(entreprise) *d'un type, d'un genre nouveau* ". Voilà le procédé riche en culture par lequel cette entreprise a choisi de se démarquer de ses concurrents. Tout porte à croire en effet que ce nom est l'oeuvre d'un homme cultivé et, qui sait, peut-être du patriarche bâlois de l'entreprise.

Quant au logo de *Novartis*, il s'agit de la stylisation finement colorée d'un caducée<sup>7</sup>, l'emblème actuel de nos pharmacies.

Les navettes **Iris** d'*Expo.02* font également partie de ces mots dont le sens fait écho au logo. La société construisant ces navettes porte elle aussi le nom *Iris*.

*Iris* était la femme de Zéphyr, le vent léger, et la soeur des Harpies. Messagère des Immortels, elle était, tout comme Hermès, dotée de sandales ailées et d'un caducée.

---

<sup>6</sup> **Logo** : Abréviation de "logotype":1.- Littéralement : symbole du discours, de l'annonce.

2.- Représentation d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme.

<sup>7</sup> **caducée**: attribut d'Hermès, dieu grec guide des voyageurs, patron des marchands, des voleurs et messager des dieux. Le caducée était formé d'une bague de laurier ou d'olivier surmontée de deux ailes et entourée de deux serpents entrelacés.

Une écharpe aux multiples nuances (d'où l'association avec l'arc-en-ciel) prolongeait ses ailes d'or.

Le choix de ce nom mythologique pour ces bateaux-messagers modernes est donc tout à fait conscient. De plus, le logo dessiné sous le nom *Iris* représente, en bleu-France, une jeune femme chaussée de sandales ailées, munie d'ailes et portant des vêtements légers à l'image de l'écharpe décrite plus haut. Quoi de plus beau pour accompagner le "surf" de ces engins ?

D'autres raisons sociales et noms de produits ont un vrai sens en grec ou en latin, mais, à ma connaissance, pas de logo ou du moins pas de logo en si beau rapport avec le nom. Voici trois exemples illustrant ceci:

**Vivendi**, créé, nous l'avons dit, par *Nomen*, est également un mot directement emprunté au latin (cf mon tableau, p.11 ). Il semble pourtant que *Nomen* n'ait pas proposé un tel nom en raison de sa racine latine. Cette agence écrit sur son site<sup>8</sup> que *le nom lui-même a été choisi en raison de sa résonance riche et originale, évoquant une personnalité forte et unique.*

Bizarrement, *Nomen* ne dit pas avoir choisi un tel nom aussi (ou surtout) à cause de son sens en latin. Il semblerait même que cette agence fait tout pour taire cette origine ou l'ignorer (comme s'il n'y avait pas de spécialistes du latin dans ses rangs...). Mais ce sont là, nous l'avons dit, les procédés très discutables de la publicité émotionnelle.

Malgré tout j'offre à ce nom une place de choix dans mon classement. *Nomen* montre avec *Vivendi* qu'elle est tout à fait capable de trouver des noms de valeur et pas seulement de se laisser aller à des créations plus ou moins fumeuses.

Un deuxième exemple est la *Suzuki Ignis*, (cf mon tableau, p.8 ). Ce nom a sûrement été choisi pour qualifier le tempérament de la voiture. Le modèle Ignis ne possède pas son propre logo, c'est pourquoi il trouve sa place ici.

La marque de dentifrices de la Migros, **Candida** (cf mon tableau p.9 ) est aussi un exemple d'utilisation d'un mot latin décrivant bien l'effet du produit. La dent blanche dessinée de manière très naïve sur le tube est quant à elle un exemple des logos "ringards", choisis expressément par Migros pour mettre prétendument à l'aise les consommateurs de conditions modestes.

Les autres noms de mon tableau correspondant à ces descriptions sont les suivants (parmi eux peuvent se trouver des mots hybrides). Les quelques mots pourvus d'une astérisque sont ceux pour lesquels j'ai eu de la peine à définir le groupe adéquat :

*Academica; Acer; Acta Traduction; Ajax; Ajax Amsterdam; Alba; Alfa(Romeo); AlpHydro; Andros; Arminia Bielfeld; Artemide; Aqua Nostra; Arnica; Arte; Arte Vitis; ASICS\*; (Opel) Astra; Athena; Athenaeum; Athleticum; Aura 11; Bifidus\*; Biotherm; Borussia Dortmund; Calida; Calypso; Carpe Diem; Celera Genomics; Chorus; Circa; Concordia; Concordia Bâle; Confoederatio Helvetica; Dacryloserum; Dardania; Diavox; Diax; Dignitas; Diva; (Honda) Dominator; Educa; Efferalgan; Electrolux; Fiat; Flora; Forum; Galak; Globus; Hellas Vérone; Helsana\*; Helvetia Patria; Helvetica; Hermès; Humex; Hygo\*; Impetus; Institut Gamma; Institut Sigma; Inter Discount; Juventus; (Daewoo) Kalos; Kouros; Le Poséidon; Le Triton; Les Naiades; Les Pléiades; Les Sirènes; Lignum; Lucullus; Lucus; Lux; Magnum; Mars; (Nissan) Maxima; Mega; (Nissan) Micra; Nike; Nivea; Nos Pénates; Nova Vita; Olympus; (Opel)Omega; Omega; Onoma; Optimum; Panadol; Panasonic; Pax; Per Canem; Philos; Plutonia; Primus SA;*

---

<sup>8</sup> Cf Bibliographie.

*Pro Helvetia; Pro Juventute; Pro Linguis; Pro Senectute; Res Publica; Sinécod; Superba; Supra; Suprema; Syngenta\* ; Thalassa; Theatrum Mundi; Therma; (Fiat) Ulysse; Vademecum; Vim; Vinea; Viva; Viva et Viva 2; Vivendi; Volvo.*

2) La seconde catégorie que j'ai distinguée est celle des **noms créés certes à base de racines grecques ou latines qu'on utilise cependant de manière inappropriée**. Ce sont soit des mots qui violent l'orthographe afin d'obtenir un nom à la sonorité plus attrayante, soit des mots qui finissent par n'avoir aucun sens grec ou latin. Je placerai ici les références mythologiques inappropriées ainsi que les mots justes du point de vue du grec et du latin, mais dont la relation avec le produit est inexistante ou carrément absurde. Le but de ces noms est de "bluffer" le consommateur, souvent grâce aux pièges de la publicité émotionnelle (voir p.16).

Dans cette catégorie de mots trompeurs, on peut placer la Toyota **Avensis**. En cherchant bien il est possible de rattacher *Avensis* au verbe latin *avere* qui signifie "désirer avidement", et dont le participe présent (*avens, aventis*) aurait été trafiqué. La terminaison en -is semble aussi répondre à une tendance avérée en ce qui concerne la dénomination des produits (voir aussi point 3). Quoiqu'il en soit aucune preuve ne peut être avancée quant à l'origine d'*Avensis* et le sens que l'on pourrait lui donner est peu convaincant. En effet il me semble qu'une voiture qui serait "avide d'essence" n'est pas ce que recherche le consommateur! Et l'interprétation "avide de kilomètres" ne correspond pas vraiment à l'aspect bourgeois de sa carrosserie.

Un exemple des plus intéressants est celui de la Renault **Vel Satis**. En effet les deux mots composant ce nom sont de pure origine latine, mais n'ont cependant aucun sens avéré lorsqu'on les place si près l'un de l'autre. En effet malgré des recherches poussées, il m'a été impossible de trouver l'expression telle quelle dans les textes latins classiques<sup>9</sup>.

J'ai effectué une recherche plus approfondie à propos de cette expression auprès du constructeur; *avec Vel Satis, la marque Renault veut en finir avec son image populaire et ne se veut plus constructeur de "voiture à vivre" mais "créateur d'automobile"*<sup>10</sup>. Alors, tant qu'à faire, pourquoi ne pas se déclarer aussi créateur de noms! Voilà ce qui explique l'absence de l'expression *Vel Satis* telle quelle dans les textes latins ainsi que son absence de sens avéré. Comme les créateurs tels que *Nomen*, Renault se soumettrait à la mode des mots sans réel sens et céderait à la tendance des terminaisons en -is.

Renault m'avait d'ailleurs renseignée sur le choix de *Vel Satis* en ces termes<sup>11</sup>:

*" Très concrètement et pour exemple, Renault avec Vel Satis a choisi une stratégie d'appellation répondant à une volonté de rupture et de distinction sur le segment du Haut de Gamme. Distinctif, n'appartenant pas au langage usuel, Vel Satis est un pur néologisme, un nom précieux, unique, étonnant et riche en évocations, totalement nouveau et qui comporte pourtant une dimension classique et intemporelle. Vel Satis innove et intrigue avec cette association inattendue de deux termes que l'on a peu l'occasion de rencontrer dans le secteur automobile.*

Il est vrai que *Vel Satis* est un nom qui n'appartient pas au langage usuel et qui est évocateur. Sa sonorité est belle et, dans un sens, *Vel Satis* peut être perçu comme un néologisme, puisqu'absent des textes latins, comme je l'ai signalé plus haut.

<sup>9</sup> Cf l'annexe n°1, recherche sur *Vel Satis*.

<sup>10</sup> Cf l'annexe n°2, article tiré de "LeQuotidienAuto.com"

<sup>11</sup> Cf les annexes n°3 et 4, ma lettre à *Renault* et la réponse de son responsable des relations clientèle.

Remarquons malgré tout qu'en sollicitant un peu la grammaire latine, *Vel Satis* pourrait signifier "et même assez", "ça m'est bien assez", des expressions qui plairaient pourtant à la mentalité des BoBo ("Bourgeois Bohèmes"), la clientèle assez aisée financièrement que vise Renault.

Mais ce qui m'étonne et m'agace par-dessus tout dans la réponse de cette marque c'est qu'il n'y est fait aucune fois mention des origines latines de *vel* et *satis*. Est-ce parce que la personne qui m'a répondu l'ignorait? Ou est-ce une volonté de l'entreprise de cacher l'origine de ces deux mots? Dans ce cas je trouve surprenant et, je le répète, agaçant de la voir chanter *une association inattendue de deux termes que l'on a peu l'occasion de rencontrer dans le secteur automobile* sans même avoir l'honnêteté intellectuelle de signaler à quelle langue ces deux termes sont empruntés.

Renault utilise ici les méthodes de la publicité émotionnelle. Cette marque fait sentir à un acheteur potentiel que sa voiture est exceptionnelle en lui donnant un nom inhabituel et en laissant planer le mystère. Le recours à des mots latins contribue sûrement à donner une dimension de luxe et d'exception au produit. Mais il y a en définitive autour de ce nom beaucoup de bluff et d'hypocrisie.

Prenons maintenant un exemple de référence mythologique dont l'emploi est inapproprié, intéressons-nous à la *Volkswagen Phaeton*. Avant de dénommer une calèche à chevaux, ancêtre de l'automobile, Phaeton était le fils d'Hélios, le dieu grec du soleil. Son père lui ayant promis de réaliser un de ses souhaits, Phaeton voulut conduire son char de feu. Mais, manquant d'expérience, il ne réussit pas à maîtriser les chevaux. Zeus dut le foudroyer alors qu'il embrasait déjà la terre.

A la lumière de ces renseignements, le choix de *Phaeton* est-il vraiment judicieux pour une voiture? Lui donner le nom d'un homme qui perdit la maîtrise de son véhicule, est-ce réellement une bonne idée? Une chose est sûre: la préoccupation première des personnes ayant choisi ce nom n'était pas le sens. Si seulement elles avaient connu la triste histoire de Phaeton!

Les autres mots du tableau correspondant à ce groupe sont les suivants : (*Opel*) *Agila*; *Ananova*; *ASICS\**; (*Toyota*) *Avensis*; *Bifidus\**; *Cenovis*; (*Renault*) *Clio*; *Derma Plast*; *Doliprane*; *Dolisos*; *Eubos*; *Helsana\**; *Hygo\**; *Itineris*; *Juvena*; *Lemania*; *Médiatis*; *Neo Citran*; (*Lancia*) *Phaedra*; (*Toyota*) *Previa*; *Procrédit*; *Provins*; *Rhinomer*; *Sinalco*; *Sunlux*; *Synergie*; *Syngenta\**; *Thalès*; *Tipp-ex*; *Tonopan*; *Visalux*; (*Citroën*) *Xantia*.

### 3) Le dernier groupe réunit les **noms imitant de pâle façon le grec et le latin**.

Ces noms sont dépourvus de sens et ne fournissent qu'une sonorité agréable.

On remarque d'ailleurs, ces derniers temps, une véritable mode des terminaisons en -is. Certaines appellations ont réussi à se démarquer avec brio, *Novartis* par exemple, mais, pour la plupart des mots de ce troisième groupe, le résultat du point de vue du sens, -ce qui m'intéresse d'abord -, est plutôt désolant. La plupart du temps on ne trouve que des mots fantaisistes vaguement latinisés.

Car l'objectif des noms de ce troisième groupe se limite en général à attirer le consommateur par une sonorité agréable.

Un exemple flagrant de ces créations de la non-culture est la *Toyota Yaris*. Le nom de cette voiture, créé par la société *Nomen*, est le résultat d'une démarche dont les critères sont à mon avis discutables. Les voici:

*Yaris est un nom qui devait communiquer l'émotion et l'exception, et devait aussi évoquer les notions d'individualité et de chaleur, tout en exprimant les idées de qualité d'excellence. Yaris a été choisi pour les raisons suivantes :*

- Sa sonorité douce, harmonique et dynamique.
- La référence à Toyota avec la lettre "Y".
- La terminaison en "is" ressemble aux noms des dieux grecs et égyptiens (ex: Charis, Osiris)
- L'association avec la ville cosmopolite de Paris (élégance, style)
- Elle symbolise un "petit dieu", un compagnon et partenaire de confiance dans la vie urbaine.<sup>12</sup>

Voici, une fois de plus, un exemple de publicité émotionnelle. Les clients sont attirés par ce mot fleurant bon, en apparence, la culture et le sérieux, par un mot leur inspirant donc la plus grande confiance: sonorités,"y" de Toyota, mythologie antique, évocation de Paris, tout y est! Or, ici la Grèce et l'Egypte ne sont plus utilisées pour leurs valeurs culturelles et linguistiques, mais uniquement pour leur potentialités phonétiques susceptibles d'attirer des acheteurs vers un produit qui n'a sans doute rien d'exceptionnel par rapport à la concurrence.

Les sonorités grecques et latines semblent parfois utilisées uniquement dans le but de ne pas recourir à l'anglais, tout en gardant l'avantage d'être facilement prononçables dans de nombreuses langues.

Je prends pour exemple **Altadis**, un nom créé une fois de plus par *Nomen*. Il a été conçu pour être la raison sociale d'une nouvelle société résultant de la fusion de la société espagnole *Tabacalera* et de la société française *Seita*, qui se situe au cinquième rang mondial de la vente de cigarettes. Voici les critères qui ont motivé ce choix<sup>13</sup>:

- Le nom devait avoir trois syllabes, être différent des noms *Seita* et *Tabacalera* et facilement prononçable en espagnol, en français et en anglais et être signifiant par rapport au domaine d'activité.
- Le nom devait communiquer la solidité, le dynamisme, la puissance (sans arrogance), l'internationalité, la modernité et la fiabilité.

Ces différents critères soulèvent tout de même chez moi quelques questions: pourquoi trois syllabes? Est-ce parce que trois est le chiffre parfait? Ou plutôt pour une faciliter la prononciation? Et en quoi *Altadis* est-il signifiant par rapport au domaine d'activité? Quel est le rapport avec le tabac? De toute évidence les critères avancés par *Nomen* paraissent pour la plupart "bateaux".

Un élément paradoxal est qu'avec *Altadis*, *Nomen* veut jouer la carte de la modernité. Un mot censé ressembler à du latin est considéré comme moderne! Peut-être est-ce dans le sens bien pauvre que le latin constitue un nouveau "gisement" de mots et de sonorités que nous avons peu l'occasion d'entendre auparavant. Quelle misère, quelle déchéance! Une fois de plus toutes les grandes phrases de *Nomen* ne mènent pas à grand chose sinon à cacher soigneusement que le but ultime de cet intelligent verbiage est d'acquérir des parts de marché, de faire de l'argent. Cette activité mérite certes du respect, mais faut-il qu'elle passe par le pillage de la culture antique?

Les mots du tableau appartenant à cette catégorie sont aussi : *Altadis*; *Artesia*; *Arvinis*; *Assista*; *Assura*; *Avandia*; *Axantis*; *Brilla*; *Findus*; *Fructis*; *Imodium*; *Natexis*; *Protectas*; *Publicitas*; *Randonnia*; *Securitas*; *Traducta SA*.

---

<sup>12</sup> Cf site Internet.

<sup>13</sup> Cf site Internet.

## CHAPITRE 3 : ELARGISSEMENTS

Le propos de ce chapitre est d'élargir le débat. Il veut situer l'option toute récente des publicitaires d' "exploiter les gisements du grec et du latin"<sup>14</sup> dans le cadre plus général de la tendance bi-millénaire que nombre d'auteurs et artistes de l'Europe entière ont cultivée à s'inspirer aussi du grec et du latin, ainsi que de la culture de ces langues.

Cela me permettra de mieux évaluer la qualité de l'approche des publicitaires par rapport à celle de leurs (souvent illustres) prédécesseurs.

### A. Mise au point :

A travers les siècles, écrivains et artistes ont fait appel aux langues et cultures grecque et latine suivant deux tendances évidentes.

1.- Ils ont pratiqué des emprunts au vocabulaire et au lexique antiques, dans le but d'enrichir les nouvelles langues romanes, notamment le français. A ce propos l'exemple de du Bellay (1522-1560) est éclairant. Dans son "Défense et Illustration de la Langue Française", écrit en 1549, il prône l'enrichissement de notre langue au moyen de mots nouveaux créés soit à partir de mots du terroir remis au goût du jour et au besoin adaptés, soit grâce à des mots d'origine grecque et latine : *phénomène, rhumatisme, exceller, fraterniser* voilà le type de mots qui enrichissent le français grâce à du Bellay et à ses compagnons de "*la Pléiade*"<sup>15</sup>.

2.- Ils ont pratiqué des emprunts à la mythologie et à la littérature antiques, dans le but d'enrichir les littératures et les arts européens naissants par l'imitation, *en y acclimatant genres, images, tours et techniques*<sup>16</sup>.

Ces emprunts étaient donc en général effectués de manière positive et avec des intentions tout à fait louables. Ils procédaient même d'un esprit de respect voire même de vénération pour l'Antiquité. C'est ce que nous démontrerons plus loin.

Les publicitaires quant à eux nous l'avons assez démontré utilisent les langues grecque et latine avec plus ou moins de respect ou de succès :

1.- les emprunts lexicaux à ces langues comportent quelques belles réussites ( *Novartis* par exemple), mais, la plupart du temps, ces emprunts se limitent à un pillage de sonorités<sup>17</sup>.

2.- les emprunts mythologiques et historiques vont du plus pur bijou ( *Nike*) au désastre le plus complet ( *Phaeton*).

C'est le moment de relever le caractère absolument réducteur de l'objectif des agences de publicité telles que *Nomen* qui semblent exploiter, sans même se poser de questions fondamentales sur ses origines, cette facilité qu'a le public de réagir aux sonorités. Comme si ces agences avaient repéré ce type de réflexes par hasard et s'étaient mises

---

<sup>14</sup> Cf Chapitre 2, "La publicité émotionnelle", p.15.

<sup>15</sup> *La Pléiade* :Groupe de poètes, dont Joachim du Bellay et Pierre de Ronsard faisaient partie. Ces poètes étaient des admirateurs des Anciens.

<sup>16</sup> Cf P. Bunnell, Y. Bellenger, *Histoire de la littérature française*, Tome I, Bordas, 1972.

<sup>17</sup> Cf Chapitre 2, "La publicité émotionnelle", p.15.

à l'exploiter sans vergogne, dans un seul but lucratif. Les langues grecque et latine ne sont alors pour elles que des gisements<sup>18</sup>.

Certains "créateurs" comme *Renault* vont jusqu'à cacher l'origine grecque ou latine des mots qu'elles emploient et offrent un exemple typique d'indifférence à la culture ou de négation de celle-ci.

Les agence de publicité savent-elles au moins que ces réactions aux sonorités dont nous parlons, loin d'être magiques, s'expliquent sans doute par l'appartenance du grec et du latin à l'indo-européen, qui a répandu très largement dans le monde le type de racines, donc de sonorités, dont raffolent aujourd'hui les publicitaires?

Voyons cela plus en détail:

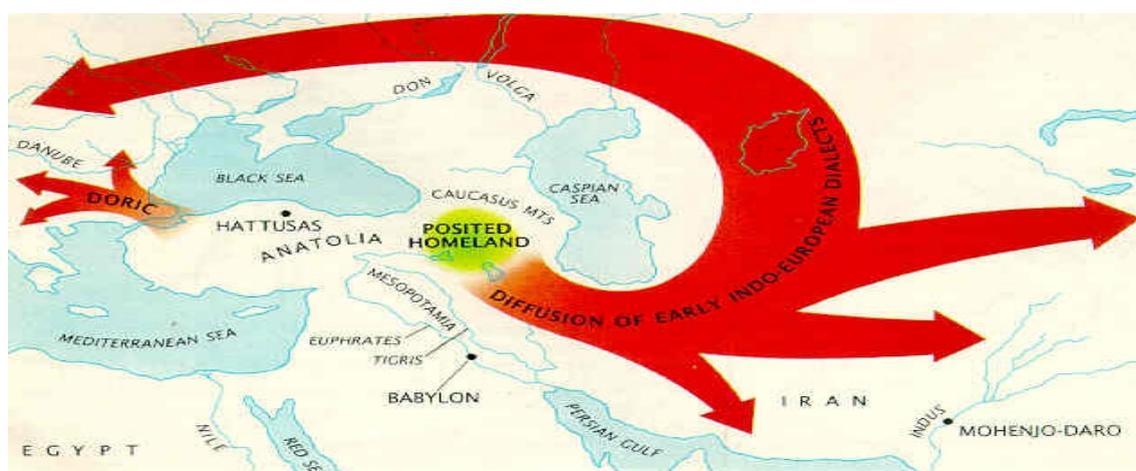
## B. Les racines indo-européennes :

L'Indo-européen est une langue préhistorique datant de plusieurs millénaires. Elle est purement théorique, car reconstituée par les savants, mais elle est à l'origine de la plupart des langues européennes ainsi que de quelques grandes langues d'Asie<sup>19</sup>. En effet, ces langues présentent entre elles de telles similitudes dans leur grammaire et dans leur vocabulaire qu'il semble évident qu'elles ont une origine commune. L'exemple du sanskrit, qui montre une forte ressemblance dans les racines de ses mots avec des langues européennes, en particulier le grec et le latin, a permis de démontrer cette parenté de manière scientifique.

Grâce aux résultats des recherches archéologiques et linguistiques nous savons que les tribus indo-européennes se déplaçaient lentement vers l'Ouest et vers le Sud et qu'au deuxième millénaire certaines s'installèrent dans des régions très éloignées les unes des autres, depuis l'Inde jusqu'en Europe occidentale.

Partout où ils s'installèrent, les Indo-européens imposèrent leur domination et leur langue, qui évolua de façon différente dans chaque contrée notamment selon la langue parlée antérieurement dans la région.

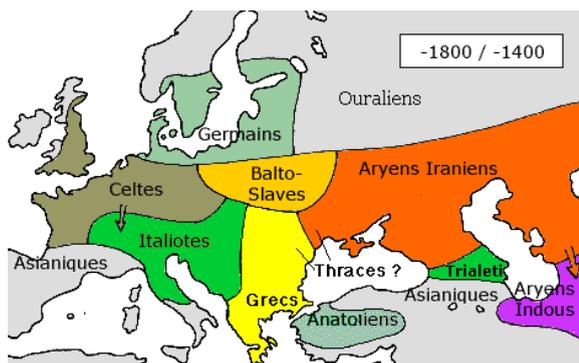
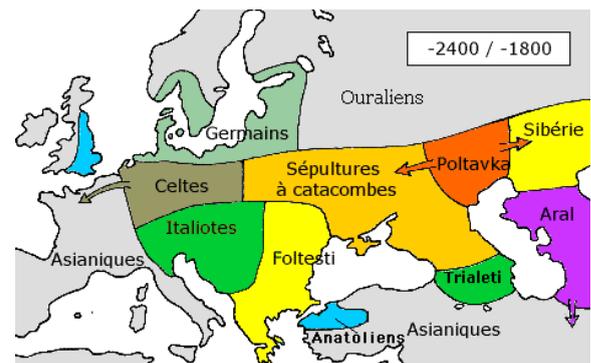
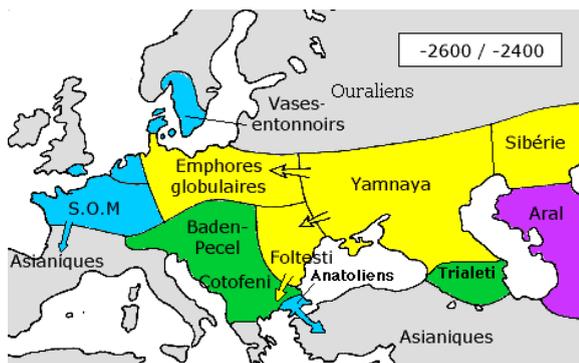
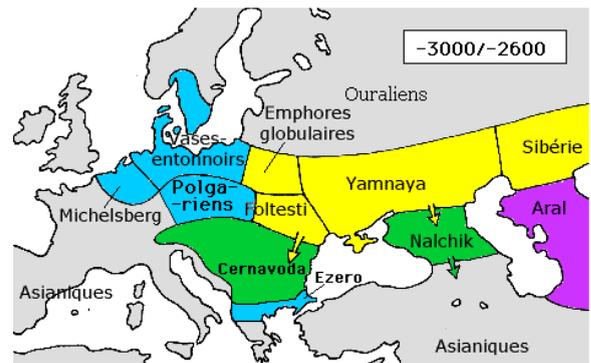
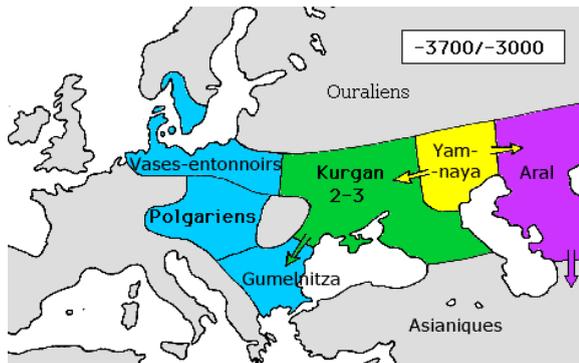
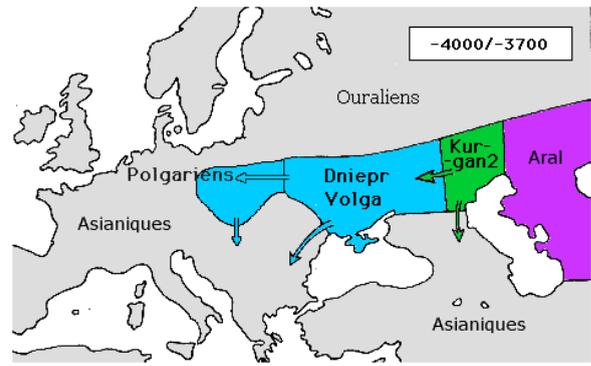
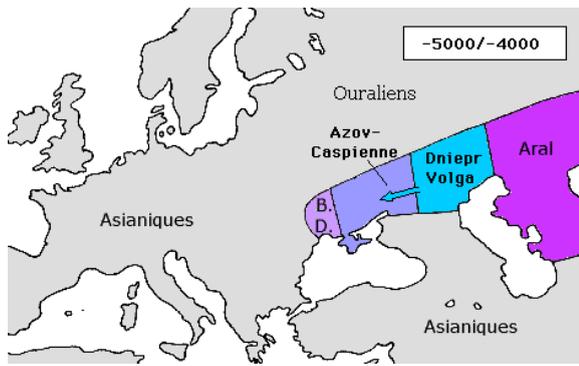
En transposant ces différentes langues indo-européennes sur une carte géographique décrivant leur progression, on peut expliquer le fait que certains mots contenant leurs sonorités communes ou voisines aient un retentissement dans les cerveaux d'une bonne moitié de la population mondiale.



<sup>18</sup> Il faut dire que ce réflexe des publicitaires d'exploiter des "gisements linguistiques" existe depuis longtemps (même s'il était actionné de façon moins systématique).

Rappelons l'exemple de M. André Conod qui, dans les années 1960 créa pour *Ciba* le nom célèbre de *Voltaren* à partir de Voltaire et celui d'un sédatif, la *Tacitine* à partir de Tacite. Son secret ? Exploiter la liste des grands auteurs de la littérature occidentale!

<sup>19</sup> Cf annexe n°5, Groupes indo-européens.



Rendons-nous compte maintenant que la colonisation du monde par les Européens (XVe-XIXe siècle), puis l'actuelle globalisation, ont eu pour résultat que le portugais, l'espagnol et l'anglais sont devenus la langue maternelle ou véhiculaire de la majeure partie de l'humanité.

En ce qui concerne les Arabes, les Chinois et les Japonais, la proximité de l'anglais, qui est la langue véhiculaire qu'ils utilisent, a dû les habituer à ces sonorités indo-européennes qu'ils trouvent sûrement exotiques et attirantes. Voilà pourquoi des mots à sonorités grecque ou latine peuvent aussi plaire à des peuples n'ayant pas de racines indo-européennes!

En s'abstenant de diffuser ces renseignements, les publicitaires se coupent paradoxalement d'une source de revenus supplémentaire: savoir qu'*Altadis*<sup>20</sup> par exemple contient des sonorités appartenant au vieux fonds indo-européen augmenterait

<sup>20</sup> Cf Chapitre 2, p. 19.

peut-être l'intérêt des consommateurs pour cette marque en lui conférant une valeur culturelle.

### C. Les emprunts à la mythologie et à la littérature antique :

Dans ma mise au point, j'ai relevé la piètre qualité des emprunts faits à la culture gréco-latine par les publicitaires et affirmé que leur exploitation contribue à l'appauvrissement culturel général.

Par contraste, je voudrais montrer maintenant ce que de nombreux artistes contemporains, aussi bien écrivains que peintres, ont réussi en empruntant des thèmes mythologiques ou littéraires aux cultures grecque et latine. En voici quelques exemples significatifs :

**Jean Anouilh** au milieu du siècle dernier, a repris "*Antigone*", la tragédie grecque de Sophocle, mais avec l'objectif de renforcer la résistance contre l'occupation allemande durant la Seconde Guerre Mondiale. L'auteur dit lui-même : *Je l'ai réécrite à ma façon, avec la résonance de la tragédie que nous étions en train de vivre.*

Jean Anouilh a repris également une autre œuvre de Sophocle, "*Œdipe roi*". Pour bien comprendre le caractère admiratif de cet emprunt il dit : *Et je me suis glissé dans la tragédie de Sophocle comme un voleur – mais un voleur scrupuleux et amoureux de son butin.*



**Pablo Picasso**, quant à lui s'est servi de la figure du Minotaure. Le Minotaure antique représentait la monstruosité qu'il fallait éradiquer pour accéder à la civilisation. A moitié taureau à moitié homme, ce monstre se nourrissait de chair humaine. En le tuant, Thésée apporta paix et liberté à Athènes dont la jeunesse servait de nourriture au monstre.

Assez étonnamment, Picasso s'est inspiré à plusieurs reprises de cette figure. Il l'a reprise à son compte et intériorisée. Chez cet amoureux de la tauromachie, le Minotaure est devenu dans ce cas-ci un symbole de puissance sexuelle. En effet le peintre, ayant atteint la cinquantaine, s'était épris d'une très jeune femme. Cette passion accapare sa création et l'enrichit. Sur ses tableaux, le Minotaure tient souvent un poignard, symbole de ses attributs phalliques. Son museau, tantôt gai tantôt triste, est une sorte d'autoportrait de l'artiste. Il ne reste pas moins que, pour être

compris, Picasso compte sur la connaissance que l'on a du Minotaure légendaire.

La preuve est faite que ces artistes ne font que perpétuer une tradition respectueuse et admirative des œuvres et des mythes de l'Antiquité. Le but visé n'est pas de plagier mais d'enrichir la culture grâce aux apports des Anciens.

Bien avant Jean Anouilh et Pablo Picasso, des artistes et des intellectuels empruntaient au grec et au latin dans un but d'enrichissement culturel.

Et c'est bien avant Jean Anouilh et Pablo Picasso que des artistes et des intellectuels ont emprunté au grec et au latin dans un but d'enrichissement culturel. Ainsi la célèbre "Naissance de Vénus" de Botticelli (1445-1510) doit beaucoup au poète latin Lucrèce (98-55 av. J-C.)<sup>21</sup>

Quant à la littérature, au XVI<sup>e</sup> siècle par exemple, des humanistes tels que Joachim du Bellay dont nous avons déjà parlé ou Pierre de Ronsard, passionnés de poésie et de culture antique, écrivent carrément des œuvres en latin et transposent des thèmes ou des images littéraires latines dans leurs œuvres en français. Un exemple, encore de du Bellay, est celui de son sonnet XXXI des " Regrets" qui commence par le célèbre :

*"Heureux qui, comme Ulysse a fait un beau voyage,  
Ou comme cestuy là qui conquit la Toison,  
Et puis est retourné, plein d'usage et raison,  
Vivre entre ses parents le reste de son aage.*

*Quand revoiray-je, hélas, de mon petit village  
Fumer la cheminée(...)"*

Du Bellay emprunte adroitement à la mythologie grecque le personnage d'Ulysse et celui, évoqué, de Jason, pour dire sa nostalgie, son désir de retourner chez lui. Quant à la magnifique image de la cheminée qui fume sur les toits de son village, il faut savoir qu'elle n'a pas surgi *ex nihilo* de la tête de du Bellay : tout porte à croire qu'elle lui a été suggérée par l'avant-dernier vers de la première " Bucolique " <sup>22</sup> de Virgile. Mais pour parvenir à la transposer si bien en français du Bellay l'avait lui-même rédigée avant en latin dans l'un de ses " Poemata " <sup>23</sup> : voilà de la bonne imitation!

Les œuvres des auteurs grecs et latins ont encore servi d'inspiration aux artistes d'autres époques : à l'époque Baroque on trouve les Précieux, qui portent des noms empruntés à la mythologie et imitent l'Antiquité jusqu'au ridicule. Durant la période classique on retrouve des auteurs comme Racine, qui a largement repris Sénèque ou Euripide pour rédiger sa " *Phèdre*"<sup>24</sup>.

**Jean de La Fontaine** s'est largement inspiré également des situations et des images contenues dans les fables du grec Esope et du latin Phèdre, puis il les a étoffées, tout en souhaitant les " *rendre nouvelles* ". Voici pour exemple la célèbre fable "Le loup et l'agneau", texte grec d'Esope traduit<sup>25</sup>, puis texte de La Fontaine.

### Texte d'Esope:

Un loup, voyant un agneau qui buvait à une rivière, voulut alléguer un prétexte spécieux pour le dévorer. C'est pourquoi, bien qu'il fût lui-même *en amont*, il *l'accusa de troubler l'eau et de l'empêcher de boire*. L'agneau répondit qu'il ne buvait que du bout des lèvres, et que d'ailleurs, étant à l'aval, il ne pouvait troubler l'eau à l'amont. Le loup, ayant manqué son effet, reprit : "Mais l'an passé tu as insulté mon père.- Je n'étais pas même né à cette époque," répondit l'agneau.

---

<sup>21</sup> Cf annexe n°6.

<sup>22</sup> " Et jam summa procul villarum culmina fumant " : *Et déjà, au loin, fume le haut des toits des fermes.*

<sup>23</sup> " Quando erit , ut notae fumantia culmina villae " Cf " Patriae Desiderium " vers 49 ( annexe n°7)

<sup>24</sup> Cf sa préface à cette tragédie.

<sup>25</sup> Cf texte grec, annexe n°8.

Alors le loup reprit: "Quelle que soit ta facilité à te justifier, je ne t'en mangerai pas moins."

Cette fable montre qu'auprès des gens décidés à faire le mal, la plus juste défense reste sans effet.

### Texte de Lafontaine (en vers):

**La raison du plus fort est toujours la meilleure:  
Nous l'allons montrer tout à l'heure.**  
Un agneau se désaltérait  
Dans le courant d'une onde pure.  
5 **Un loup survint à jeun qui cherchait aventure,  
Et que la faim en ces lieux attirait.**  
Qui te rend si hardi de troubler mon breuvage?  
**Dit cet animal plein de rage:  
Tu seras châtié de ta témérité.**  
10 **- Sire, répond l'Agneau, que votre Majesté  
Ne se mette pas en colère;  
Mais plutôt qu'elle considère  
Que je me vas désaltérant  
Dans le courant,**  
15 **Plus de vingt pas en dessous d'Elle,  
Et que par conséquent, en aucune façon,  
Je ne puis troubler sa boisson.**  
**- Tu la troubles, reprit cette bête cruelle,  
Et je sais que de moi tu médis l'an passé.**  
20 **- Comment l'aurai-je fait si je n'étais pas né?  
Reprit l'Agneau, je tette encore ma mère.**  
**- Si ce n'est toi c'est donc ton frère.**  
**- Je n'en ai point.- C'est donc quelqu'un des tiens:  
Car vous ne m'épargnez guère,**  
25 **Vous, vos bergers, et vos chiens.**  
**On me l'a dit: il faut que je me venge.**  
**Là-dessus, au fond des forêts  
Le Loup l'emporte, et puis le mange,  
Sans autre forme de procès.**

Dans le texte de La Fontaine j'ai mis en évidence les passages qu'il a "améliorés" ou ajoutés par rapport à la version originale d'Esopé. Ceux-ci sont nombreux et l'on peut remarquer que le texte de La Fontaine foisonne de détails et qu'il est plus élaboré du point de vue de la construction. Le premier vers par exemple est tellement bien frappé qu'il en est devenu un proverbe. De plus La Fontaine introduit de nombreuses nuances par rapport au texte original. Par exemple le loup est appelé "Sire", "Majesté" au v.10 (ce qui rappelle les politesses de la cour de Louis XIV). Mais il est connoté plus négativement que chez Esopé ( v.8 "cet animal plein de rage", v.18 "cette bête cruelle" ) et il se pose en victime ( v.24-25 "Car vous ne m'épargnez guère, vous, vos bergers, et vos chiens." ).

Ces quelques exemples prouvent que le recours à l'héritage grec et latin n'est pas une nouveauté dans notre histoire. Le fait de créer des publicités à partir de racines

grecques et latines se situerait donc dans une continuité, une sorte de perpétuation de l'emploi de ces langues.

Or il faut bien se rendre à l'évidence : ce type de recours au grec et au latin est loin d'avoir les mêmes objectifs qu'à la Renaissance ou même chez Picasso. Alors, il s'agissait, comme nous l'avons vu, d'un hommage rendu au génie antique sur lequel on voulait fonder un véritable enrichissement culturel.

Dans la publicité, l'objectif est malheureusement bien souvent purement financier et n'a rien à voir avec les idéaux des siècles passés. En installant la prédominance de l'économie la plus aveugle sur des trésors de la culture, les publicitaires contribuent à l'appauvrissement culturel inquiétant de notre société.

## CHAPITRE 4

Ce chapitre consacré à un sondage<sup>26</sup> m'a demandé de très gros efforts, d'une part pour le faire remplir à cent personnes, et d'autre part pour son dépouillement et son analyse. Cette tâche, pour laquelle j'étais seule, a été longue mais enrichissante.

Il me semblait intéressant de tester personnellement les réactions des gens à la présence du grec et du latin dans la publicité. Corollairement il était bon de vérifier l'image que se fait aujourd'hui le public des langues anciennes. Pour ces raisons, j'ai créé un sondage dont les questions étaient destinées à confirmer ou à infirmer mes intuitions.

J'ai distribué et fait remplir mon sondage à cent personnes. Mon intention de départ était de les faire remplir par des inconnus abordés en ville à des endroits très fréquentés comme la gare ou la place Saint-François. Mais je me suis vite aperçue que cela m'aurait pris un temps énorme, les gens ne s'arrêtant pas facilement pour remplir un sondage. Je l'ai donc distribué autour de moi en faisant au mieux pour atteindre des personnes ayant des professions et des intérêts variés. J'ai aussi veillé à interroger le plus grand éventail d'âges possible, puis j'ai regroupé les gens en quatre catégories : les moins de quarante-cinq ans et les plus de quarante-cinq ans, en distinguant les hommes et les femmes. Chacun de ces groupes est donc composé de vingt-cinq personnes.

Un professionnel n'aurait pas manqué de glisser également une question permettant de répartir les sondés par revenus. Cela lui aurait permis d'identifier leur pouvoir d'achat...

### A. But des différentes questions:

Avant de commencer une analyse plus détaillée, je vais présenter les questions que j'ai posées et le but qu'elles visaient. Ensuite je procéderai à une analyse des résultats.

#### 1) Avez-vous des connaissances de latin et/ou de grec?

Cette première question sert à "planter le décor" et plus particulièrement à voir si les réponses sont très différentes entre une personne qui n'a jamais étudié le grec ni le latin et une personne familière avec ces langues.

#### 2) Lequel de ces mots est le plus agréables à vos oreilles? *Sunrise, Swisscom* ou *Itinérís?*

Le choix de trois raisons sociales dont l'une est en latin, sert à déterminer si, et pour quel pourcentage des sondés, la sonorité latine plaît. Elle sert aussi à voir quelle catégorie de personnes la préfère.

#### 3a) et 3b) Quelle(s) proposition(s) vous semble la ou les plus appropriées pour qualifier les langues anciennes? Pour qualifier l'anglais?

Cette question permet de comparer le grec et le latin à l'anglais pour voir les éventuelles différences ou similitudes d'appréciation entre ces deux langues, pour repérer aussi les valeurs que celles-ci représentent pour les gens.

#### 4) Etes-vous attaché aux marques?

Pour savoir combien de personnes font attention aux marques pour leurs achats.

---

<sup>26</sup> Cf Exemple en annexe.

**5) Les produits que vous achetez vous attirent-ils d'abord par leurs noms?**

Cette question est utile pour savoir si les gens font attention au nom du produit qu'ils achètent ou s'ils n'y attachent pas vraiment d'importance. Elle prépare la question suivante.

**6) Si vous aviez le choix entre ces deux produits de douche (même prix, même effet), lequel achèteriez-vous? *Dermactéia* ou *Somakalo*?**

Cette question est surtout intéressante auprès des latinistes-hellénistes qui peuvent en deviner le sens. L'un a un sens positif, l'autre un sens négatif. Reste à savoir si les sondés ont privilégié le sens ou la sonorité.

**7) Lorsque l'on vous dit "langue grecque" ou "langue latine", à quoi pensez-vous?**

Est proche de la question 3 mais apporte des éléments nouveaux sur la représentation que les gens se font du grec et du latin.

**8) Selon vous, que signifie "Novartis"?**

Cette question a pour but de voir si, même sans avoir connaissances de latin, il est possible de se faire une idée du sens réel du mot *Novartis*. Peut-être y a-t-il une sorte de connaissance inconsciente collective, due à notre fonds de culture commun?

**9) Si vous deviez choisir le nom d'une entreprise, prendriez-vous : Un nom propre, un nom dont le sens importe peu mais qui sonne bien, un nom formé à partir du latin et du grec ou une proposition personnelle?**

Pour voir si vraiment, comme le prétend *Nomen*<sup>27</sup>, le public préfère une raison sociale dont le sens importe peu, mais qui sonne bien, à une autre pourvue d'un sens plus ou moins profond.

**10) Si vous possédez une voiture, quels sont sa marque et son modèle?**

Etant donné que l'on trouve beaucoup de noms tirés du grec et du latin dans l'industrie automobile je voulais essayer de faire une petite statistique. Malheureusement je ne pourrai pas traiter cette question : trop de personnes interrogées ne possédaient pas de voiture.

Les résultats les plus intéressants sont mis en évidence.

**B. Résultats des questions 1, 2, 3a, 3b, 4, 5, 6 et 9:**

	Femmes -45	Femmes +45	Hommes -45	Hommes +45
<b>Question 1</b>				
oui	14	8	15	11
non	11	17	10	14
<b>Question 2</b>				
Sunrise	9	7	13	9
Swisscom	3	3	6	2
Itinériss	13	15	6	14

<sup>27</sup> Cf Chapitre 2 p. 15 : Agences de publicité

Question 3a	Femmes -45	Femmes +45	Hommes -45	Hommes +45
stabilité	3	6	4	5
perte de temps	1	1	8	2
authenticité	14	16	6	13
efficacité		2	1	
morte	20	4	9	5
professionnalisme	2	3	2	1
inutilité	1	1	8	4
changement	2		2	
confiance	4	13	3	10
autres	légendes	linguistique	utile(2x)	pérennité
		recherche	racine	histoire
		culture		culture
<b>Question 3b</b>				
stabilité	1	1	1	1
perte de temps				
authenticité				6
efficacité	17	19	21	19
morte				1
professionnalisme	18	11	14	1
inutilité				
changement	3	10	5	6
confiance	2	1	1	5
autres	modernité	avenir	international(3x)	international
	trop fréquent	américanisation	passe-partout	voyage
	communication	communication (2x)	utile	communication
	utilité			utilité
<b>Question 4</b>				
oui	7	6	13	12
non	18	19	12	13
<b>Question 5</b>				
oui	5	1	1	6
non	20	24	24	19
<b>Question 6</b>				
dermactéa	15	18	9	12
somakalo	10	7	16	13

Question 9				
nom propre	6	7	2	3
nom sans sens qui sonne bien	10	12	16	20
nom formé à partir du grec et du latin	1	1	2	1
autres	nom à partir du et du latin bien (2x)	nom formé sur l'anglais nom sonnante bien et ayant du sens	nom tiré de la mythologie latine ou perse	en rapport avec l'activité
	nom symbolique	nom symbolique	nom basé sur mon éthique	
	nom en rapport l'entreprise (3x)	nom latin sonnante bien		
	nom ayant une signification personnelle et sonnante bien	nom donnant une idée du produit		

	Femmes -45	Femmes +45	Hommes -45	Hommes +45
<b>Question 7</b>				
	Antiquité ( 2x)	Antiquité ( 5x)	Antiquité	Antiquité ( 6x)
	Passé ( 2x)	Culture ( 4x)	Culture ( 2x)	Culture ( 5x)
	Histoire ( 3x)	Histoire ( 2x)	Histoire ( 2x)	Histoire ( 2x)
	Mythologie	Mythologie, légendes	Mythologie ( 3x)	Mythologie
	Ecole ( 2x)	Etudes	Ecole ( 2x)	Ecole ( 3x)
	Déclinaisons	Origines ( 2x)	Collège	Versions
	Versions	Origine des langues et d'une grande partie de la culture européenne	Fondements de la société moderne	Aoriste
	Origines ( 2x)		Langue morte ( 2x)	Grands personnages de l'Antiquité
	Langue morte (3x)			Hercule
	Dieux	Langue morte	Hercule	Grands savants
	Jules César	Philosophes	Etymologie	Rome et Athènes
	Etymologie	Héros	Médecine	Réalités belles et intéressantes
	Empire romain	Athènes et Rome	Odyssée	Effet de style
	Français	Temps anciens	Ancien	Curé
	Mauvais souvenirs	Langues anciennes	Difficulté	
	Vieux livres	Découvertes	Ennui ( 2x)	
	Voyage	Un plus pour sa culture personnelle	Inutilité	
			Soleil	Vieilleseries
<b>Question 8</b>				
	*Nouvel art ( 2x)	*Nouvel art ( 2x)	*Nouvel art ( 2x)	*Nouvel art
	*Nouvelle fabrication	°Nouvel art	*Nouveaux arts	*Art nouveau ( 2x)
	°Nouveau produit	*Art nouveau ( 3x)	*Art nouveau ( 3x)	*Nouveauté ( 3x)
	*Quelque chose de nouveau	°Art nouveau	*Nouvelle manière	°Nouveauté ( 5x)
	*Nouveau ( 6x)	*Nouveau moyen	°Quelque chose de nouveau	°Expression nouvelle
	*Nouveauté ( 6x)	*Nouveauté	*Nouveaux médicaments	°Découvertes
	*Innovation	°Nouveauté ( 6x)	*Nouveaux médicaments	*Pharmacie
	*Fabrique de médicaments ( 2x)	°Pharmacie ( 3x)	*Nouveau ( 3x)	°Pharmacie ( 5x)
	°Fabrique de médicaments	°Médicament	*Nouveau ( 2x)	°Médecine
		°Produit pharmaceutique	*Novateur ( 2x)	
			*Innover	
			°Médicaments ( 2x)	
	°Une assurance	°Industrie de produit chimiques	*Remède	*Sigle
			°Pharmacie ( 2x)	°Profiteurs de malades
			°Entreprise pharmaceutique	
			°Capitalisme obligé	

**Légende:**

-  Propositions rendant le sens de Novartis, qui est littéralement "d'un nouvel art".
-  Propositions introduisant la notion de nouveauté.
-  Propositions rendant l'idée d'innovation
-  Propositions faisant références au domaine d'activité de *Novartis*.
-  Propositions ne voyant aucun sens à *Novartis* ou l'ignorant.
-  Propositions tendancieuses ou n'ayant rien à voir avec *Novartis*.

## C. Analyse:

Remarquons d'emblée que la majorité des réponses à ce sondage a confirmé certaines tendances déjà relevées dans les chapitres précédents.

Rentrons dans le vif du sujet et commençons par la **question 2**, la première qui sert de repère et d'appui pour les autres questions.

Des trois noms que j'avais choisis, *Sunrise*, *Swisscom* et *Itinérís*, c'est ce dernier qui ressort clairement comme le préféré des deux groupes de femmes et des hommes de plus de quarante-cinq ans. Comme vu précédemment<sup>28</sup>, *Itinérís* est un de ces mots latins dont le sens est en fait détourné. Il évoque certes le mot "itinéraire", qui est proche de l'idée de télécommunication. Mais son emploi au génitif répond plutôt aux critères de la publicité émotionnelle, la terminaison -is ayant une sonorité attirante.

*Swisscom*, qui est pourtant le seul des trois dont le nom décrit le produit de manière correcte, n'obtient pas les faveurs des personnes interrogées, qui semblent préférer un nom dont ils ne comprennent pas la signification mais qui leur plaît. Pour ce qui est des hommes de moins de quarante-cinq ans, l'image du lever de soleil à l'anglaise, *Sunrise*, semble plus attirante, car elle obtient les faveurs d'un peu plus de la moitié des participants. C'est que le latin ne semble pas plaire à ce groupe-ci.

La **troisième question** en fournit la preuve : les propositions de ce groupe pour qualifier les langues anciennes qui ont obtenu le plus de voix sont : *la perte de temps*, *l'inutilité* et *le fait qu'elle soient des langues mortes*. Ce n'est pas un bilan très positif, surtout lorsque l'on compare ces réponses à celles des trois autres groupes, où *l'authenticité* ressort clairement. Chez les femmes de moins de quarante-cinq ans, la tendance "*langues mortes*" est aussi très fortement marquée, mais au vu des questionnaires, ce n'est pas du dénigrement envers le grec et le latin, mais le fait que ces langues ne sont plus parlées. Il n'y a pas là de connotation négative. La notion de *confiance* est très plébiscitée chez les femmes et les hommes de plus de quarante cinq ans. Je l'expliquerais par l'accent que ces personnes placent sur des valeurs différentes de celles en vogue de nos jours où le grec et le latin sont trop souvent considérés comme des vieilleries qu'il serait temps de mettre au placard.

La même question, mais par rapport à l'anglais a obtenu des résultats assez égaux entre les quatre groupes. Il semble que ce soit la langue de *l'efficacité* et du *professionnalisme*, le tout teinté de *communication*. Suivant l'aspect de l'entreprise que l'on veut mettre en avant, on utilisera l'anglais et non le latin ou le grec. Aux yeux des gens, l'anglais est la langue du "vite fait bien fait", alors que le grec et le latin semblent être considérés, et c'est également mon sentiment, comme des langues aux valeurs stables et respectables.

Les **questions 4 et 5** ont été conçues pour voir si les marques et les produits occupent une place importante dans la vie des gens. Les femmes prétendent massivement que non. Les hommes semblent partager entièrement leur avis, sauf les plus jeunes dans le cas des marques: une petite majorité avoue y être attachée. N'y a-t-il pas là la preuve que l'effort des grandes marques (*Nike*, *Coca-Cola*, *Adidas*...) pour imposer leurs logos comme de nouveaux dieux produit ses effets<sup>29</sup>?

Par la **question 6** j'ai procédé à une tentative de manipulation par des mots "très savants". Ceci pour vérifier comment et pourquoi les publicitaires en arrivent à créer des noms de produits dont le sens est totalement absurde ou contraire à ce qu'il devrait

---

<sup>28</sup> Cf Chapitre 2 p. :19-20.

<sup>29</sup> Pour de plus amples informations voir le TM d'Olivier, Matthieu et Nicolas, chapitre "La valeur du logo dans la pub".

être (je rappelle l'exemple de la *Lancia Phaeton*<sup>30</sup> et les procédés de la publicité émotionnelle<sup>31</sup>). J'ai donc créé moi-même les noms de produits pour cette question.

Cela m'a permis d'abord de me rendre compte qu'il n'est pas évident d'inventer un nouveau nom pour un produit, surtout lorsque l'on veut lui donner un sens précis. Ensuite j'ai quelque peu trafiqué les terminaisons pour que le mot sonne mieux et fasse croire au nom d'un produit existant.

Les mots que j'ai ainsi créés sont *Dermactéia* et *Somakalo*. J'ai volontairement inventé un mot faisant très sérieux, mais avec un sens totalement aberrant relativement au produit et un nom plus plaisant, mais dont le sens soit en rapport avec lui. *Dermactéia* signifie "qui tue la peau" (en grec *derma*: "la peau" et *kteinw*: "je tue") et *Somakalo* a le sens de "bon pour le corps" (en grec *soma*: "le corps" et *kalo*: "bon").

D'après les résultats du sondage, les femmes de plus de quarante-cinq ans semblent apprécier le côté très professionnel évoqué par la sonorité positive de *Dermactéia*, alors que le groupe des hommes de moins de quarante-cinq ans préfère le nom moins conformiste et faisant moins pharmacie de *Somakalo*. Chez les femmes jeunes la tendance est d'un tiers majoritaire pour *Dermactéia* alors que les messieurs plus âgés semblent hésiter, mais penchent plutôt pour *Somakalo*.

Les femmes sont sans doute plus sensibles aux sonorités claires en « er », « a », « e », « i »<sup>32</sup>, alors que les hommes semblent attirés par des sonorités plus sombres, en « o » par exemple. Les terminaisons masculines en italien et en espagnol ne sont-elles pas le plus souvent « o » ? Ces réflexes rappelons-le sont exploités intuitivement par les publicitaires pour attirer les ventes. Ainsi, envoûtées par les sons, les femmes optent pour l'horrible tueur de peau!

Dans la **question 7** je voulais que les sondés eux-mêmes me disent ce que les langues grecques et latines signifient pour eux. Les réponses sont assez semblables d'un groupe à l'autre et celles qui reviennent le plus souvent sont *l'Antiquité, la culture, l'Histoire et les souvenirs d'école*. On peut remarquer une fois de plus que les personnes de plus de 45 ans ont une vision du grec et du latin tournée vers la culture et les valeurs de l'Antiquité.

Tous les groupes relient le grec et le latin à leurs souvenirs d'école, mais le groupe de femmes de plus de 45 ans ne le cite qu'une seule fois. Cela me semble logique si l'on considère qu'auparavant les femmes ne faisaient pas souvent des études supérieures.

Pour la **question 8**, j'ai séparé les réponses des personnes ayant des connaissances de grec et de latin (\*) des réponses des personnes n'ayant aucune connaissance de ces langues (°). Ainsi je me suis rendu compte que *Novartis* était souvent, à moitié compris par une grande partie des personnes interrogées. En observant les réponses, on remarque que toutes catégories de sondés confondues, la racine "Nov" signifiant "nouveau" a été reconnue par près de la moitié des sondés. Il s'agit donc d'une preuve que, par son origine indo-européenne<sup>33</sup>, le latin évoque quelque chose en nous et fait partie de notre culture et de notre inconscient. Cependant il arrive aussi que des latinistes estiment que *Novartis* ne signifie rien ou résulte d'une mauvaise formation étymologique.

En définitive, sur 100 personnes, j'ai trouvé 61 réponses qui d'une manière plus ou moins brillante rendent la notion de "nouveau". Cela fait tout de même 61% des réponses! Il est donc indéniable que le latin fait aujourd'hui encore partie de notre vie,

---

<sup>30</sup> Cf Chapitre 2, p. 20.

<sup>31</sup> Cf Chapitre 2, p. 16.

<sup>32</sup> Remarquons que, plus largement, le vocalisme de *Demactéia* appartient à l'indo-européen. La première et la deuxième séquence se retrouvent, à l'envers dans *pater*; *pater*; *Vater*; *father*...  
Cf Annexe n°10.

<sup>33</sup> Cf Annexe n°5.

consciemment ou non. Car 24% des personnes donnant une bonne estimation du sens ne sont pas latinistes. Sur l'ensemble des questionnaires, 52% des gens ne sont pas latinistes. Malgré tout presque la moitié de ceux-ci reconnaissent le latin.

On trouve aussi dans les réponses à cette question 8 des latinistes qui n'ont aucune idée du sens ou qui prétendent que *Novartis* ne signifie "rien du tout" ou résulte d'une "mauvaise formation étymologique". Est-ce là le résultat d'un certain manque de modestie intellectuelle ? Beaucoup de sondés ont donné des sens pour *Novartis* qui tournent autour de la *pharmacologie* et des *médicaments*. Je pense que certains de ceux-ci n'ont pas vraiment essayé de décortiquer le mot et ont pensé trop vite aux produits fabriqués par cette entreprise.

Quant à la **neuvième question**, elle va dans le sens de la deuxième. Elle cherche à savoir quel genre de nom les gens choisiraient s'ils fondaient leur propre entreprise. C'est clairement le nom qui sonne bien, mais dont le sens importe peu qui semble plaire le plus aux gens. Nous voilà revenus au cas d'*Itinériss*, dont seule la sonorité a été utilisée. Le résultat de cette question confirme ce que je craignais. Car, je le répète, je trouve inquiétant que les gens portent si peu d'attention au sens des mots. Il se fait un appauvrissement culturel inquiétant. Au total 58% des sondés opteraient pour cette manière de faire.

De moins en moins de personnes semblent s'intéresser à la culture et être un peu curieuses du sens de ce qui les entoure. Les publicitaires pourraient insulter les consommateurs à travers les raisons sociales et les noms de produits ou se moquer d'eux (c'est ce que j'ai fait avec *Dermactéia*), la plupart d'entre eux ne s'en rendraient pas compte.

## AUTRES DIRECTIONS DE RECHERCHE NON EXPLOITÉES :

Ce travail étant limité par le nombre de pages et le temps impartis, je n'ai pas pu exploiter quelques idées de recherche auxquelles j'avais pensé.

Par exemple, dans le but d'obtenir un pourcentage des publicités comportant du grec et du latin par rapport à toutes les autres, j'avais réuni trois mois de publications du quotidien "24H". Mais je n'ai pas eu le temps de dépouiller tous les exemplaires.

J'avais aussi imaginé d'utiliser un petit programme créateur de noms qui fait intervenir uniquement des racines grecques, le "Logotron". Mais la plupart des noms ainsi obtenus avaient un sens absurde ou inexistant.

Ce programme n'étant pas au point, j'avais aussi pensé à créer moi-même plusieurs noms, mais après en avoir élaboré deux, *Dermactéia* et *Somakalo*, je me suis bien rendu compte que cet exercice n'était de loin pas évident.

## CONCLUSION

Dans mon titre, je me suis demandée quelle culture l'emploi du grec et du latin par les publicitaires proposait finalement à notre société. Il est temps maintenant de conclure sur ce point, à partir des découvertes que j'ai faites.

Comme je l'ai dit à plusieurs reprises, les agences publicitaires devraient cesser de profiter du grec et du latin en se limitant à les considérer comme des "gisements" linguistiques tout juste bons à enrichir leur "banque de mots". Voilà un type de stratégie qui appauvrit définitivement la culture.

Rêvons un peu : ces agences devraient prendre exemple sur des artistes tels ceux que je cite dans mon chapitre 3 ( Picasso, Botticelli, du Bellay...) et se montrer fières d'avoir recours au grec, au latin et à leur richesse culturelle pour leurs créations, plutôt que de s'obstiner à dissimuler leurs emprunts.

Paradoxalement, en mettant en valeur l'origine culturelle des noms qu'elles créent, les agences travailleraient à l'augmentation de leur chiffre d'affaires. En effet, en nourrissant le goût des consommateurs pour ce type de culture, elles leur transmettraient le plaisir de sentir que le nom du produit qu'ils achètent lui donne encore plus d'éclat. Leur plaisir de l'acheter n'en serait qu'augmenté. Un jeune achetant un training *Nike* sera encore plus fier de le porter en sachant que ce n'est pas un simple vêtement qu'il porte, mais l'idée même de la victoire.

Mais cette vision des choses me semble bien utopique : jamais les publicitaires n'arriveront à adopter un tel point de vue, trop éloigné de leurs préoccupations économiques et prenant peut-être trop en compte l'intérêt propre du consommateur : après tout ce dernier ne sert qu'à acheter, que les moyens mis en œuvre soient bons ou mauvais.

Pourtant les publicitaires auraient l'occasion de créer une culture d'un nouveau genre en mettant en avant, par exemple, les origines indo-européennes des sonorités constituant grand nombre de leurs créations. Peut-être qu'ainsi des noms tels qu'*Altadis* ou *Natexis* ne nous sembleraient plus vides de sens. Ils seraient même intéressants de par la volonté affichée des publicitaires de proposer un nom qui fait appel au fonds culturel enfoui dans chacun d'entre nous.

Pour l'instant, la seule solution authentique qu'il nous reste pour lutter contre cet appauvrissement culturel des publicitaires est d'utiliser la culture qu'ils avilissent comme une arme. Nous devrions la retourner contre eux, en démontrant les absurdités qu'ils nous servent souvent. Prenons comme ultime exemple nos célèbres acheteuses et acheteurs de *Dermactéia* : seraient-ils aussi nombreux, s'ils connaissaient le véritable sens de ce mot ?









Nouveauté : Renault Vel Satis

## Haute couture

Pour présenter son dernier modèle haut de gamme baptisé Vel Satis, Renault a choisi la Suisse. Tout un symbole ! Le constructeur français se défend pourtant de présenter un modèle original visant une clientèle décalée. Au regard des premières images, la remplaçante de la Safrane rompt certes avec les schémas classiques de l'automobile de luxe. Mais ses prestations semblent bien proches d'un salon bourgeois. > Maxime Fontanier - 27/02/01.



Selon Louis Schweitzer, la Vel Satis s'adresse à une clientèle "non conformiste".

Depuis la présentation de la Laguna II, Renault ne se veut plus constructeur de "voiture à vivre" mais "créateur d'automobile". Le constructeur français met ainsi en avant son audace en matière de style. n'hésitant pas à choisir Jean Paul Gauthier pour revendiquer sa nouvelle philosophie.

Pour s'implanter sur le marché de la voiture haut de gamme, appelé aussi segment S, la marque au Losange joue sur l'image la plus répandue de la France à l'échelle internationale : la haute couture. Mieux vaut, en effet, se distinguer lorsqu'on s'attaque à un secteur occupé à 48 % par les Allemands. Surtout après les succès mitigés de la R25 et de la Safrane. Il s'agit d'en finir avec l'image populaire qu'elle colle au losange depuis la guerre. Renault tient à profiter de la bonne santé du marché pour placer des pions sur un segment moins sensible aux variations conjoncturelles.



La Vel Satis est plus haute de 13 cm par rapport à la moyenne de son segment.

La présentation de la Vel Satis à Genève est un moment important. Près de 3,6 milliards de Francs ont été investis dans ce nouveau modèle. L'usine de Sandouville (Seine Maritime), entièrement modernisée pour l'occasion devra sortir 50.000 exemplaires à partir de 2002 pour un total de 300.000 en 2008. Elle sera suivie par l'Avantime, un monospace coupé unique développé en collaboration avec Matra, et le nouvel Espace.

Plus de 13 cm de haut et 8 cm d'empattement supplémentaire par rapport à la Safrane, la Vel Satis ne fait pas dans la demi-mesure. Elle ne se contente pas de jouer les mannequins mais compte bien se démarquer des allemandes sur le plan de l'habitabilité. Placé en hauteur, le conducteur de la Vel Satis domine la route comme dans un monospace.



*Un intérieur luxueux et spacieux*

A l'intérieur, les boiseries et les plastiques au ton clair, semblent très prometteurs et soulignent la recherche d'une plus grande luminosité. L'amélioration du confort de conduite se repère aussi dans l'équipement. On retrouve la désormais la célèbre carte à puce à mémoire en remplacement de la clef ainsi que d'autres systèmes comme le régulateur de vitesse couplé au radar de distance (jusque là réservé aux plus grosses Mercedes). Allumage automatique des feux, contrôle de pression des pneus et capteur de pluie feront également parti du lot. Plus innovant, la Vel Satis dispose d'un frein à main automatique couplé à l'allumage du moteur. Les plus fortunés pourront également opter pour l'écran 16/9ème avec lecteur de DVD logé dans l'accoudoir central.



*Renault peut se vanter de proposer des lignes peu banales.*

Pour déplacer ce salon roulant, deux motorisations issues de la collaboration avec les partenaires japonais sont proposées. La version essence dispose d'un 3.5 V6

de 235 ch à 6000 tr/mn. Issue de la collaboration avec Nissan, cette mécanique, dotées de deux arbres à cames d'admission associés à un boîtier papillon motorisé, développe un couple de 330 Nm à 3600 tr/mn.

Le Diesel provient quant à lui de chez Isuzu. Il offre 180 ch à 4400 tr/mn pour un couple de 350 Nm dès 1800 tr/mn. Pas de boîte manuelle pour ces deux moteurs qui proposent toutefois cinq rapports à impulsions sur une boîte automatique pro-active.



**La Vel Satis inaugure  
un nouveau train  
arrière multibras.**

La sécurité n'est pas en reste avec pas moins de 8 Airbags et l'ESP. Le châssis innove avec un nouveau train arrière multibras de type "trigone" dont le constructeur vante les qualités en matière de précision et de filtrations des bruits de roulement.

**Si Renault cherche à séduire une "clientèle non-conformiste désireuse de s'éloigner des codes habituels du luxe", il ne manque pas toutefois de lui proposer les éléments les plus convoités. Et les prix, qui devraient se situer entre 200.000 et 250.000 Francs, sauront par eux même définir la demande. Mais la nouvelle bourgeoisie n'est-elle pas contradictoire ?**

### **Annexe n°3 : Ma lettre à *Renault***

NICOLLIER Marie  
Ch. des Diablerets 5  
1012 Lausanne  
021/652.23.63

Lausanne, le 15 mars 2002

Au (à la ) responsable du groupe  
Nissan/Renault Suisse ou à l'un(e)  
de ses collaborateurs(trices)

#### **Travail de Maturité : Recherche sur RENAULT et NISSAN**

Chère Madame, cher Monsieur,

Etant actuellement étudiante en deuxième année de gymnase, j'ai un travail de maturité à réaliser pour l'obtention de mon bac. C'est pour cela que je sollicite votre aide: mon travail traite de l'utilisation des racines grecques et latines dans les marques et la publicité. Or j'ai constaté que quelques-unes de vos dernières voitures et d'autres auparavant portent des noms en lien plus ou moins directs avec les langues anciennes. Par exemple la nouvelle *Renault Vel Satis* ,la *Renault Clio* ainsi que la *Nissan Micra* ou la *Nissan Primera*. Il m'intéresserait de savoir pourquoi de tels noms ont été choisis. Avez-vous fait appel à une agence ou est-ce le travail d'un employé de l'entreprise? Et quels ont été les critères de ces choix?

J'espère vivement que vous prêterez attention à cette missive car vos réponses me seront d'une grande utilité pour la suite de mon travail.  
D'avance un grand merci.

Marie NICOLLIER

## Annexe n°4 : Réponse de Renault



Madame  
MARIE NICOLIER  
Chemin des Diablerets 5  
1012 LAUSANNE

Notre réf. : RK/DF/1-18451729  
Affaire suivie par D. FARINE

Urdorf, le 17 avril 2002

### Votre demande

Madame,

Votre correspondance du 15 mars 2002 nous est bien parvenue et nous vous en remercions. Faisant suite à cette dernière nous vous informons comme suit.

Renault et Nissan travaillent effectivement en comité afin de définir une dénomination pour leurs nouveaux véhicules. Sachez cependant que ce travail peut également être effectué avec l'aide de sociétés externes spécialisées.

Très concrètement et pour exemple, Renault avec Vel Satis a choisi une stratégie d'appellation répondant à une volonté de rupture et de distinction sur le segment du Haut de Gamme. Distinctif, n'appartenant pas au langage usuel, Vel Satis est un pur néologisme, un nom précieux, unique, étonnant et riche en évocations, totalement nouveau et qui comporte pourtant une dimension classique et intemporelle. Vel Satis innove et intrigue avec cette association inattendue de 2 termes que l'on a peu l'occasion de rencontrer dans le secteur automobile.

Espérant avoir ainsi répondu à vos attentes, nous vous souhaitons une pleine réussite dans vos travaux futurs.

Nous vous prions d'agréer, Madame, nos salutations les meilleures.

Responsable Relations Clientèle

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "R. Kägi".

R. Kägi

RENAULT NISSAN SUISSE SA  
Bergermoosstrasse 4, Postfach, CH-8902 Urdorf  
Téléfon 01 777 02 00, Téléfax 01 777 02 01, www.renault.ch

## Annexe n°5 : Groupes Indo-européens

### Les différents groupes indo-européens :

Le groupe **indo-iranien**, qui regroupe le sanskrit classique et les langues néo-hindoues, ainsi que les parlers iraniens comme le vieux perse, l'avestique, le persan, le kurde, l'afghan, etc...

Le groupe **baltique** : lituanien, vieux prussien...

Le groupe **slave** qui est composé du vieux slave, du tchèque, du serbo-croate, du polonais, du russe, du bulgare.

Le groupe **arménien**.

Le groupe **albanais**.

Le groupe **hellénique**, composé de l'attico-ionien, achéen, dorien, grec hellénistique (κοινή) ainsi que le grec byzantin et le grec moderne.

Le groupe **italique**, qui était représenté dans l'Antiquité par le latin et par l'osque et l'ombrien et qui maintenant est constitué par les langues romanes dérivées du latin que sont le français, l'italien, l'espagnol, le portugais, le provençal, le rhéto-roman, le roumain ainsi que de nombreux patois.

Le groupe **celtique** composé jadis du gaulois et d'autre part par les langues brittoniques que sont le gallois, le cornique et le breton et par les langues gaéliques que sont l'irlandais et le gaélique d'Ecosse.

Le groupe **germanique** qui comporte trois subdivisions: - orientale avec le gothique  
-septentrionale pour le norvégien, l'islandais, le suédois et le danois  
-occidentale pour le haut-allemand, le bas-allemand, le frison et l'anglais.

Le **tokharien** qui est composé du turc, du chinois.

## Annexe n°6 : Lucrèce – Botticelli

Le peintre italien Sandro Botticelli a peint sa célèbre “Naissance de Vénus” en s’inspirant grandement du texte de l’auteur latin Lucrèce, “*De rerum natura*”.

### Extraits de “*De rerum natura*” :

Mère de la race d’Enée, joie des hommes et des dieux, Ô Vénus nourricière, toi qui, **sous le ciel étoilé** où glissent lentement les astres, rends fécondes **terre et mer**, la mer qui porte les navires, la terre qui porte les moissons ; toi en qui toute conception trouve son origine, toi par qui toute espèce vivante naît à la lumière du soleil, déesse. **S’enfuient les vents à ton approche ! Sous tes pas, fleurit, odorante, la terre industrielle**, et la vague marine sourit à ta venue, cependant que **le ciel**, apaisé, s’inonde de la lumière et resplendit.

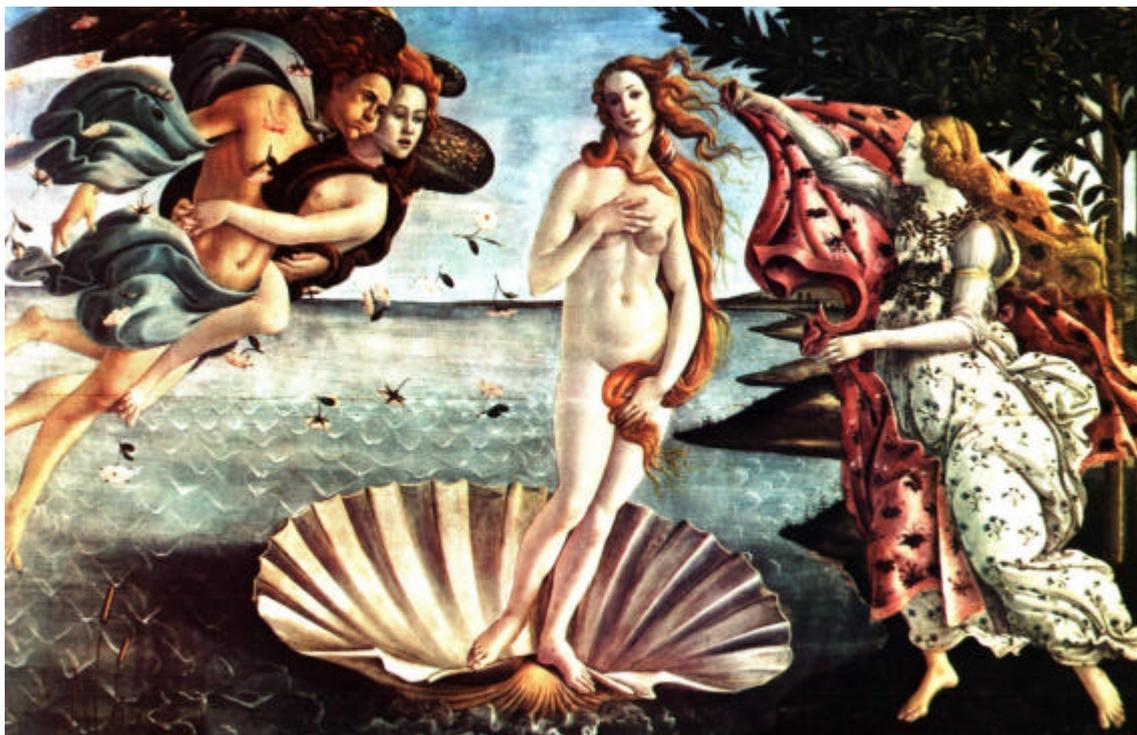
Quand le jour a recouvré son **éclat printanier**, dès que s’est répandu, doux et puissant, **le souffle fécondant du zéphyr**, les oiseaux dans les airs te saluent, ô déesse, chantant ton retour - et ton pouvoir fait palpiter les cœurs !

Bondissent, dans les grasses prairies, troupeaux et bêtes sauvages ; et ils traversent à la nage les cours d’eau rapides, car, pénétré de ton charme, chacun te suit éperdument là où ton caprice a choisi de l’entraîner...

Mers et montagnes, fleuves impétueux, demeures des oiseaux sous les feuilles, champs verdoyants, tout se pénètre du charme excitant de l’amour ; partout tu travailles au désir, assurant ainsi la propagation des espèces.

Puisque, seule, tu gouvernes la Nature ; que, sans toi, rien ne peut aborder **aux rivages de la lumière**, que rien d’aimable ni d’heureux n’existe que par toi, c’est ton alliance, déesse, que je sollicite avec ardeur pour ces vers. (...)

### La naissance de Vénus :



L'imitation s'est faite par la transposition de :

1.- La structure :

Botticelli reprend la Terre, le ciel, la mer. Lucrèce parle de "rivage de la lumière", que l'on peut retrouver dans le tableau par le peu de distinction que l'on peut faire entre le ciel et la mer.

2.- Les motifs :

Lucrèce écrit "s'enfuient les vents à ton approche" et "le souffle fécondant du zéphyr". Botticelli le transpose dans son tableau par des vents, dont Zéphyr, qui soufflent sur Vénus.

On retrouve aussi dans le texte latin "Sous tes pas, fleurit, odorante, la terre industrielle" qui dans l'œuvre de Botticelli est représenté par des fleurs qui volètent.

## Annexe n°7 : Du Bellay

(M. Perlin) avril 2002)

LATIN-VOCABULAIRE

### CHOIX DE POÈMES DE LA RENAISSANCE (par J.-P. Borle)

(d'aucuns sont tirés de « *Mixtae Reduces*, anthologie de la poésie latine dans l'Europe de la Renaissance », de Pierre Laurens, Brill, Leiden, 1975)

I. Joachim Du Bellay (1522-1560) : *Nostalgie* (patriae desiderium)

(distiques élégiaques)

ovae (vraisemblablement Génitif sing. refait de ovis, *is, f.* : *la brebis*) ; Baccho (Abl. de cause ; métaphore pour le vin) ; flavens, ntis, 3g *blond, de la couleur du blé* ; uberis, n. : ici : *fécondité, richesse* (remarque ! érudite allusion à des expressions chères à Virgile, par ex. dans *Georg.* 2, 185 : *fertilis ubere campus*) ; certi : ... rég. : rivaliser (ici : Sujet impersonnel) ; Asi = Ai ; Ithacus, i, m. : l'homme d'Ithaque (donc ?) ; foret = esset ; Laertius, a, um : de Laërte (le père du précédent ; Alcinoi ... suboles, f, f.) : la fille d'Alcinoüs (= Nausicaa, la fille du roi des Phéaciens) ; Sedibus et potuit ... = Et potuit sedibus ... : consenescere, o, is, ui : *vieillir* ; ortus, us, m. : l'origine, le lieu de naissance ; quaeque (Nominatif Neutre pluriel) ; externa placentque ... diu (construisez : et pauca externa placent diu) ; lustrum, i, n. : *lumièrre, repaire* ; quando erit, ut : *quand viendra le moment que ... ?* ; \*fumans, ntis, 3g : *fumant, qui émet de la fumée* ; \*culmen, anis, n. : *falûte, sommet* ; ... villae, Et videam (supprimer la virgule = faute d'impression et construire : ... villae videam et regni mei parva jugera) : juger, is, n. : *ici, le champ*

- Non seulement cette belle image est reprise de Virgile (*Buc.* I, 82 : *Et jam summa procul villarum culmina fumant*), mais, en cette même année 1558, Du Bellay la transférera, en l'enrichissant, de cette pièce de ses *Poemata*, à la deuxième strophe de son célèbre sonnet XXXI des *Regrets*. Ce sonnet étant par ailleurs imprégné d'autres images et motifs présents dans le texte latin (cf., par exemple, les v. 43-46), le voici *in extenso* pour mieux apprécier le travail de « contamination » effectué par Du Bellay :

« Heureux qui, comme Ulysse a fait un beau voyage,  
Ou comme cestuy là qui conquit la Toison,  
Et puis est retourné, plein d'usage et raison,  
Vivre entre ses parents le reste de son aage.

Quand revoiray-je, hélas, de mon petit village  
Fumer la cheminée et en quelle saison  
Revoiray-je le ctos de ma pauvre maison,  
Qui m'est province, et beaucoup davantage ?

Plus me plaist le séjour qu'on basti mes yeux,  
Que des palais Romains le front audacieux ;  
Plus que le marbre dur me plaist l'ardoise fine,

Plus mon Loyre Gaulois que le Tybre Latin,  
Plus mon petit Lyré que le mont Palatin,  
Et plus que l'air marin la douceur Angevine. »

septemgemini, ae, a) : *sept* ; mea pectora (pluriel poétique + métaphore pour *coeur*) ; Tybris, idis, m. (autre graphie pour le *Tibre* ; cf. ci-dessus !) ; Quirites, um, m. pl. : *les Romains* (terme solennel) ; Laurens, ntis, 3g. : de Laurentum (ville éduière de vieille origine latine) ; virens, ntis, 3g. : *vert, verdoyant* ; floridus, a, um : *couvert de fleurs* ; cithara, ae, f. : ici, *le luth* ; plectrum, i, n. : *le plectre* (petit morceau d'ivoire pour toucher les cordes de la lyre ou du luth).

Λύκος καὶ ἄρην.

Λύκος θεασάμενος ἄρνα ἀπὸ τινος ποταμοῦ πίνοντα, τοῦτον ἐβουλήθη μετὰ τινος εὐλόγου αἰτίας καταβοι- νήσασθαι. Διόπερ στὰς ἀνωτέρω ἤτιᾶτο αὐτὸν ὡς θολοῦντα τὸ ὕδωρ καὶ πιεῖν αὐτὸν μὴ ἐῶντα. Τοῦ δὲ λέγοντος ὡς ἄκροισ τοῖς χεῖλεσι πίνει καὶ ἄλλως οὐ δυνατὸν κατωτέρω ἐστῶτα ἐπάνω ταρασσεῖν τὸ ὕδωρ, ὁ λύκος ἀποτυχῶν ταύτης τῆς αἰτίας ἔφη· « Ἄλλὰ πέρυσι τὸν πατέρα μου ἐλοιδόρησας. » Εἰπόντος δὲ ἐκείνου μηδὲ τότε γεγενῆσθαι, ὁ λύκος ἔφη πρὸς αὐτόν· « Ἐάν σὺ ἀπολογιῶν εὐπορήῃς, ἐγὼ σε οὐχ ἠττον κατέδομαι. »

Ὁ λόγος δηλοῖ ὅτι οἷς ἡ πρόθεσις ἐστὶν ἀδικεῖν, παρ' αὐτοῖς οὐδὲ δικαία ἀπολογία ἰσχύει.





## Annexe n°10 : Sonorités

Voici un échantillon de quelques langues indo-européennes. On peut remarquer que chacun de ces mots ou presque contient les voyelles "a", "e" et la consonne "r". La ressemblance entre tous ces noms nous prouve qu'ils sont parents.

Grec	Latin	Allemand	Anglais	Espagnol	Italien	Français
πατερ	pater	Vater	father	padre	padre	père

Après avoir fait la constatation que ces quelques lettres semblaient revenir souvent, j'ai réalisé que le nom que j'avais créé, *Dermactéia*, comporte les mêmes sonorités. Peut-être est-ce la raison pour laquelle il plaît facilement au gens. En y réfléchissant je me suis dit que si j'avais proposé *Somakalo* sous la forme *Kalosom* il aurait peut-être semblé plus professionnel et aurait eu plus de succès. Comme quoi inverser deux syllabes peut avoir une influence énorme sur un nom et ce qu'il évoque chez les gens.

## QUELQUES PUBLICITES ILLUSTRANT MES PROPOS

**CELLULI-ZONE**  
LA CELLULITE VISIBLEMENT DÉLOGÉE, LES RONDEURS MAÎTRISÉES.

Ce gel très performant est un traitement d'attaque minceur ultra-ciblé pour stimuler l'élimination naturelle des graisses et raffermir visiblement les tissus\*.

\*Test clinique réalisé sous contrôle médical.

**L'efficacité minceur d'un couplage d'actifs inédit.**

- **Système Intra-Fibre :** Silicium, Ginseng, Extrait Pur de Plancton Thermal.
- **Complexe Réducteur :** Ginkgo biloba, Noix de Colo, Cofféine, Manganèse.

**BIOTHERM**

**CELLULI-ZONE**

TRAITEMENT D'ATTAQUE CIBLÉ  
DES CELLULITES ET RONDEURS  
INTENSIVE  
ZONE TREATMENT  
FOR TARGETED SPOTS AND CONTOUR

**MINCEUR CIBLÉE.**

**BIOTHERM**

© BIOTHERM GORREAU

*are you* **Panasonic**



SV-SD75: lecteur audio SD avec plus d'une heure de musique en qualité CD grâce à la SD Memory Card.



John Jay Bachmann

**Panasonic e.wear – plus besoin d'autres bijoux.**



Le lecteur chic et choc: aussi petit qu'un porte-bonheur, avec double décodeur AAC et MP3, insensible aux chocs. Et prêt à un bel avenir: Car la SD Memory Card est soutenue par plus de 240 entreprises et va donc devenir la norme mondiale. Pour en savoir plus sur notre superlecteur e.wear et sur les possibilités illimitées de la SD Memory Card, tapez [www.sd-memory.ch](http://www.sd-memory.ch)



e.wear

# SYNERGIE PURE

## PATCH ASSÉCHANT Anti-imperfections

### PATCHEZ

Appliquez la pastille adhésive transparente  
directement sur l'imperfection,  
dès son apparition.

### DORMEZ

Laissez agir son actif anti-œstrogène  
en diffusion continue pendant la nuit.

**NOUVEAU**



### OUBLIEZ

L'imperfection est oubliée.  
En quelques applications, découvrez  
la sensation d'une peau saine et purifiée.

LA SEULE CHOSE QU'ON REMARQUE,  
C'EST VOUS.

A utiliser aussi souvent que nécessaire  
pour que votre petit problème de peau ne soit plus qu'un mauvais rêve.

Synergie Pure. Une peau purifiée en pleine santé.

GARANTI PAR LES LABORATOIRES

**GARNIER** PARIS

**Voici le seul rouge qui puisse aller  
à votre compte en banque.**



**Alfa 147 JTD 115. 269 € par mois avec 5 ans de garantie.\***

offre valable du 01/04/02 au 30/06/02 sur toute la France pour les véhicules neufs Alfa Romeo 147 (tarifs au 16/03/02).  
Le classique d'un montant minimum de 4 500 € et une durée de 25 à 61 mois, non soumis à condition de prêt, comprenant un différé de remboursement en capital et intérêts d'un mois à compter de la mise à disposition des fonds. Taux nominal de 6,90 % l'an pour une durée de 25 à 37 mois et 7,90 % l'an pour une durée de 38 à 61 mois. Frais de dossiers 1,50 % inclus dans la mensualité. Soit un TEG de 7,84 % l'an (mensuel de 0,65 %) à 8,82 % l'an (mensuel de 0,74 %) en fonction

de la durée du crédit. Exemple de financement sur 61 mois pour l'Alfa 147 3 portes 1.9 JTD 115 Progression au tarif conseillé de 19 700 € TTC : avec un apport initial de 6 700 € et un montant emprunté de 13 000 € remboursable en 60 mensualités de 268,62 € hors assurances facultatives. Soit un TEG de 8,50 % l'an (mensuel de 0,71 %). Coût total du crédit 3 117,20 € (hors assurances facultatives). Offre réservée aux particuliers. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par FIAT CREDIT FRANCE. S.A au capital de 11 360 000 €. RCS Versailles 592 033 591.

L'extension de garantie/assistance kilométrage illimitée incluse dans l'offre de financement, d'une durée maximale de 3 ans, prend le relais de la garantie constructeur de 2 ans et reste valable pour toute la durée du financement. Soit une garantie globale (constructeur + extension) d'une durée maximale de 5 ans dans la limite de la durée du financement accordé. Conditions générales de l'extension de garantie/assistance par leare Assurance disponibles en concession.

Centres d'essais Alfa Romeo 2002 [www.e-alfaromeo.com](http://www.e-alfaromeo.com)



*Cœur Sportif*

# LE CHOIX DE JAMES BOND

*MIEUX  
UN AUTRE  
JOUR*

James Bond Materials © 1963-2000 United Artists Corporation and Danjaq, LLC. (BT) Gun Logos © 1962 United Artists Corporation and Danjaq, LLC. 007 Gun Logo © 1962 United Artists Corporation and Danjaq, LLC. All rights reserved.



www.omegawatches.com



SEAMASTER

Bond. James Bond. Prononcés avec panache par l'agent secret préféré du public mondial, ces mots constituent sans doute une des répliques les plus connues de l'histoire du cinéma. Entretien avec l'agent secret 007 des liens aussi anciens qu'indispensables à sa survie, Omega est fière d'être une fois encore le choix de James Bond dans «Meurs Un Autre Jour».

  
**OMEGA**

SDP ●●●●●  
Beiersdorf

**LES IMPURETÉS DISPARAISSENT.  
L'HYDRATATION RESTE.**

**NOUVEAU : SYSTÈME RÉGULATEUR D'HYDRATATION**

**NIVEA**  
**VISAGE**

Voici enfin des démaquillants à l'eau qui ciblent et éliminent délicatement les impuretés, tout en retenant l'hydratation\* naturelle de votre peau. Découvrez vite le Système Régulateur d'Hydratation des nouveaux Gels Nettoyants NIVEA VISAGE. Votre peau va adorer, quel que soit son type.

[www.NIVEA.fr](http://www.NIVEA.fr)

**GELS NETTOYANTS DE NIVEA VISAGE.**

# Halte à la mauvaise haleine.

Le nouveau CANDIDA Power Fresh combat la mauvaise haleine rapidement et pour longtemps.  
Il offre également une protection efficace contre les gingivites. Pour en savoir davantage, cliquez [www.candida.ch](http://www.candida.ch)

0042 2000 10000 00



**MIGROS**



HERMÈS  
PARIS

EAU DÉLICATE  
ROUGE HERMÈS  
ROUGE HERMÈS SUR UN AUTRE TON

Parfums Hermès / INFORMATIONS PARFUMS: 0600 140 140

LABORATOIRES  
**GARNIER** PARIS  
**FRUCTIS**

**Masque fortifiant  
au concentré actif de fruits.**



Appliqué après le shampooing,  
le masque fortifiant Fructis fond instantanément  
dans vos cheveux. En seulement  
3 minutes, il les nourrit intensément sans  
les alourdir.

**Fructis. Les cheveux brillent  
de toute leur force.**

**En 3 minutes,  
vos cheveux se  
nourrissent d'une  
nouvelle force.**

GARANTI PAR LES LABORATOIRES

**GARNIER** PARIS



C'est pas  
parce que  
c'est jaune  
que c'est du  
**Sinalco.**



# BIBLIOGRAPHIE

## Dictionnaires et encyclopédies :

ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS, Encyclopaedia Universalis Editeur, Paris, 2002.

PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, Librairie Larousse, Malesherbes, 1988.

ROBERT, Paul, *Le Grand Robert De La Langue Française*, Paris, 1990.

## Livres :

ANOUILH, Jean, *Antigone*, La Table Ronde, Paris, 1946.

ESOPE, *Fables*, Les Belles Lettres, Paris, 1985.

FONDATION PIERRE GIANADDA, *Picasso sous le soleil de Mithra : sous la direction de Jean Clair*, Fondation Pierre Gianadda, Martigny, 2001.

HAMILTON, Edith, *La Mythologie*, Marabout Histoire, Saint-Amand, 1992.

LAFFONT-BOMPIANI, *Dictionnaire des Œuvres*, Robert Laffont, Aylesbury, 1986.

LA FONTAINE, Jean de, *Fables*, Garnier-Flammarion, Paris, 1966.

LUCRECE, *La Nature Des Choses : traduit et présenté par Chantal Labre*, Arléa, Evreux, 1992.

## Sites Internet :

<http://www.nomen.com> : site de la société *Nomen*

<http://www.unil.ch/gybn/forum/pub-d.htm> : site du Gymnase du Bugnon

<http://www.novartis.com> : site de *Novartis*.

<http://www.thalesgroup.com> : site de *Thalès*.

<http://www.lequotidienauto.com> : site du *Quotidien Automobile*.

Ce travail n'aurait pu aboutir sans l'aide précieuse de nombreuses personnes, que je tiens à remercier du fond du coeur. Il s'agit de :

- M. Perlini, mon tuteur
- Ma famille et mes amis pour leur soutien moral
- Samir pour sa patience et ses connaissances en informatique
- Les personnes qui ont bien voulu répondre à mon sondage
  
- Ceux que j'aurai peut-être oublié...