

## Meta

# Quelques réflexions sur les raisons sociales

Philippe Benoit d'Entrevaux

---

Volume 19, numéro 2, juin 1974

URI : [id.erudit.org/iderudit/002058ar](http://id.erudit.org/iderudit/002058ar)

DOI : [10.7202/002058ar](https://doi.org/10.7202/002058ar)

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

### Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN 0026-0452 (imprimé)  
1492-1421 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

### Citer cet article

Benoit d'Entrevaux, P. (1974). Quelques réflexions sur les raisons sociales. *Meta*, 19(2), 71–83. doi:10.7202/002058ar

---

Tous droits réservés © Les Presses de l'Université de Montréal, 1974

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

---



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. [www.erudit.org](http://www.erudit.org)

# Quelques réflexions sur les raisons sociales \*

Les problèmes qui se posent lors de la création, de la modification et de la correction des noms de magasins, d'entreprises ou d'associations diverses, sont complexes, et l'on ne sait jamais au juste sur quels critères se fonder pour proscrire telle dénomination ou favoriser telle autre.

Mon travail, depuis 1969, me mettait justement dans l'obligation de décider de la qualité de ce qu'il est convenu d'appeler les raisons sociales. Il m'apparut rapidement qu'une réflexion un peu plus longue s'imposait, qui permît de voir mieux les mécanismes propres à ce secteur particulier de la langue, et d'en dégager des règles aptes, peut-être, à engendrer des modèles grammaticaux.

L'étude critique des raisons sociales en tant que telles n'avait, à ma connaissance, jamais été très approfondie.

L'importante thèse de M. Galliot <sup>1</sup> étudiée, à l'occasion, les noms de magasins, mais non de façon systématique, et sans en dégager de règles. Le mémoire de maîtrise de M. Labelle <sup>2</sup>, qui passe en revue un certain nombre de raisons sociales de la région de Montréal, est précieux et révélateur d'une certaine situation, mais ne pose pas non plus de règles véritables.

Il existe bien quelques articles de revues ; je citerai par exemple celui de M. Pottier <sup>3</sup> et de M<sup>mes</sup> Léonard et Siguret <sup>4</sup>, mais le premier, en dépit de son titre prometteur, est des plus sommaires et anecdotiques, et le deuxième, si intéressant

---

\* Ces réflexions que je soumetts ici au lecteur de *Meta* sont extraites d'un travail plus important. Tout au long de ces pages, l'expression « raison sociale » sera prise dans un sens assez large, sans être limitée au contenu de sa définition stricte en droit commercial français.

1. Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, 1955.
2. Guy Labelle, *Etude de la langue de l'affichage dans la région de Montréal*, mémoire pour la maîtrise ès arts (linguistique), Faculté des lettres, Montréal, 1970.
3. Bernard Pottier, « La linguistique des enseignes », *le Français moderne*, t. XV, 1947.
4. Martine Léonard et Françoise Siguret, « La route de l'expansion road ou l'impasse de la publicité bilingue », *Meta*, vol. 17, n° 1, numéro spécial, mars 1972.

soit-il, est plus orienté vers la traduction et le bilinguisme en publicité que vers les raisons sociales à proprement parler, et ne concerne donc directement qu'un type bien particulier de raisons sociales : les raisons sociales bilingues, type assez particulier qui s'explique par le phénomène des langues en contact.

Depuis, mon collègue M. Bernard Salvail, de l'Office de la langue française à Montréal, a entrepris de passer en revue de façon systématique les différents domaines où l'on rencontre des raisons sociales, et a déjà mis au point un intéressant rapport sur le secteur de l'automobile <sup>5</sup>.

Pour constituer un *corpus* d'étude, il m'avait d'abord paru bon de rassembler tous les cas qui se présenteraient à moi : difficultés provenant du Service des compagnies, exemples insolites rencontrés dans la rue ou découverts dans les journaux, etc.

Cette méthode, très arbitraire, laissait une trop grande part au hasard et à l'appréciation personnelle. J'ai donc, finalement, donné comme point de départ à ces réflexions un *corpus* objectif, fini, aussi peu accidentel que possible, et relativement limité.

Les pages jaunes de l'annuaire téléphonique de Montréal paru en septembre 1970 m'ont paru constituer une source suffisamment concrète, mais beaucoup trop vaste, et, pour mon propos, il n'était pas nécessaire de les dépouiller entièrement.

Je n'ai donc retenu que le début de la lettre A ; une trentaine de pages environ, couvrant des activités assez diverses.

Sur ces trente pages, je relève plus de 2 000 raisons sociales, dont 1 400 environ sont de forme anglaise, et 650 environ, soit un peu moins du tiers, de forme française.

Nous ne chercherons pas ici à scruter ces chiffres, il est d'ailleurs toujours dangereux d'interroger des pourcentages, et nous ne retiendrons que les 650 occurrences françaises qui, seules, nous intéressent ici.

L'examen des différents exemples m'a permis de classer ces dénominations selon les catégories suivantes : — R.S. constituées d'un nom de famille (133) ; — R.S. définitions (65) ; — R.S. à pivot ou bilingues (18) ; — sigles (3) ; — mots controuvés (26) ; — mots fabriqués (49) ; — déterminé-déterminant (175) ; — déterminant-déterminé (118) ; — R.S. étrangères (4) ; — R.S. précédées d'une préposition (4) ; — R.S. précédées d'un article (35).

Certaines de ces raisons sociales ont été redistribuées à l'intérieur des différentes catégories, en particulier les R.S. prédéterminées (articles et prépositions) ainsi que celles qui comportaient un signe parasitaire, l'*indice d'appartenance légale* <sup>6</sup> : inc., enrg., ltée, etc.

Toutes ces catégories ne présentent pas exactement le même intérêt, mais il est bon de savoir qu'elles existent et sont utilisées. Nous les passerons mainte-

5. Rapport paru au début de l'été 1973, à usage interne (non publié). D'autres rapports sur d'autres secteurs suivront.

6. C'est l'expression utilisée par M. Bernard Salvail dans son rapport déjà cité.

nant très rapidement en revue, avant de résumer les remarques générales qu'elles nous inspirent.

Reconnaissons, avec M. Galliot, que les dénominations composées uniquement de noms de familles *sont banales et ne méritent guère que l'on s'y arrête*<sup>7</sup>, mais notons au passage que ce procédé reste très vivant et que cette catégorie est nombreuse. Toute la fantaisie que l'on peut y trouver vient de la présence ou non des prénoms, des initiales, de leur position avant ou après le nom, et des accessoires : et frères, et fils, et associés, et compagnie...

Allard, André M.  
Guibault, Leduc et Daigle inc.  
Charest et frères

Parfois la raison sociale est constituée par une simple définition de l'activité ou de son objet (agence de voyage, fruits et légumes, vente en gros). Là encore, on peut trouver une certaine fantaisie ; du plus simple :

Agence matrimoniale et sociale  
Boutique d'aliments naturels

jusqu'à ces sortes de noms propres ou de fantaisie, plus ou moins prestigieux, qui constituent même parfois des sortes de slogans publicitaires :

Beaufruit  
Chair de crabe  
Club jeunesse

L'on est même parfois tenté de parler de métaphore ou de métonymie<sup>8</sup> : Les mains supplémentaires.

Le fonctionnement des *raisons sociales à pivot* a déjà été bien étudié par *Meta*<sup>9</sup>. Les naïfs auteurs des constructions de ce type pensent qu'à la manière des palindromes, la dénomination adoptée se lira dans les deux sens — un sens réservé aux anglophones, l'autre aux francophones ; c'est d'ailleurs une bonne illustration de ce que l'on appelle l'ordre anglais et l'ordre français, puisqu'on y voit en un seul coup d'œil la position respective du déterminant en anglais et en français :

Publicité Laperrière Advertising  
Chauffage Patenaude Heating

Les sigles sont peu nombreux dans mon *corpus* : O.P.Q., R.F.M., et ne présentent d'ailleurs pas un très grand intérêt, car il est difficile, sans les rétablir dans leur forme complète, de savoir quelles règles ont présidé à leur composition. Ce sont, d'autre part, des apatrides que l'on ne peut identifier qu'une fois traduits en clair.

La brièveté d'un tel article m'empêche de montrer toute la diversité de la catégorie des expressions *controuvées* constituant des appellations de fantaisie.

7. Marcel Galliot, *op. cit.*, p. 237.

8. Sur ce point, on consultera avec profit : Michel Le Guern, *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse, « Langue et langage », 1973.

9. M. Léonard et F. Siguret, *op. cit.*

On va, ici, de la presque définition métaphorique :

Château des lettres

Club horizons du monde

jusqu'à ces mots mystères, tellement à la mode :

Média-poste

Média-concept

Voisins et proches parents de cette catégorie, sont les mots *fabriqués* ou néologismes publicitaires. Là encore, il faudrait les examiner en détail ; ils regroupent toutes sortes de choses, allant du « mot-valise » (Frobec, Messabec) aux mots à suffixes pseudo-savants : crédirama, naturex, etc.

Ces créations et ces procédés sont d'ailleurs abondamment étudiés par les ouvrages actuels <sup>10</sup>.

Mais les deux grandes classes qui regroupent toutes les autres possibilités sont constituées en fonction de l'ordre des éléments composants : déterminé-déterminant, et inversement déterminant-déterminé.

La première de ces deux catégories représente l'ordre spontané et traditionnel en français <sup>11</sup>, qui va du plus général au plus déterminé. C'est d'ailleurs la catégorie la plus abondante dans tout le *corpus* : 175 occurrences.

Cette fois encore, à l'intérieur de cette vaste catégorie, nous retrouvons chacune des autres combinaisons possibles :

- définitions précises (2) :

Aides-malades du registre Guimond

- désignation de l'activité + nom propre avec différentes possibilités :

la Société d'aluminium Reynolds

le Service alimentaire Fortier

Les exemples sont assez divers et il n'est pas possible de les examiner tous ici ; cependant, d'une façon générale, la dénomination est faite de deux éléments principaux et parfois de quelques accessoires : prédéterminants, du Canada, inc., ltée, enrg., etc.

Les éléments principaux sont : la définition et le nom, et, là encore, les possibilités sont multiples.

La définition peut être fort simple : société, compagnie, agence ; ou fort complexe : les Aides-malades professionnelles...

Le deuxième élément peut être un simple nom propre ou encore un numéro :

Promotion 200

Concept 288 7139 (n° de téléphone)

10. Marcel Galliot, *op. cit.*, p. 245, 273 et *passim*, leur consacrait aussi plusieurs pages. A propos de *rama*, voir, par exemple, Pierre Gilbert, *Dictionnaire des mots nouveaux*, Paris, Hachette-Tchou, 1971.

11. Cf. Martine Léonard et Françoise Siguret, *op. cit.*, p. 58.

ou des initiales :

Institut S.B.E.

Souvent l'élément déterminant est géographique :

Structure du Saint-Laurent

On peut enfin rencontrer des mots forgés, des noms étrangers, et toutes sortes de créations où se libère la plus grande fantaisie.

La catégorie inverse (déterminant-déterminé) est un peu moins nombreuse (118), mais importante tout de même ; la désignation de l'entreprise ou du commerce y est précédée de la détermination. En ce cas, on va, si l'on veut, du plus précis au plus général.

Encore une fois, nous rencontrons ici les diverses possibilités : initiales, noms propres, noms de rues et noms géographiques, chiffres, sigles, noms forgés...

Nous ne nous étendrons pas sur ces dénominations, mais en reprenant les termes de M. Galliot, nous pourrions dire que « les formations en présence desquelles nous nous trouvons ici sont d'un type de composition absolument inconnu du français usuel, et qui n'apparaît que dans la réclame (et les raisons sociales). Elles sont visiblement inspirées des procédés de composition de certaines langues étrangères (anglais, allemand)...<sup>12</sup> »

Il resterait quelques catégories à examiner.

Des raisons sociales étrangères (4 cas), je ne dirai rien, elles sont tout à fait minoritaires et ont peu d'intérêt pour nous dans le cadre de cette étude.

Des raisons sociales précédées de prépositions, qui ne sont pas plus nombreuses (4), on dira simplement que la seule préposition rencontrée est *à* ; pas de *chez* :

À la maison de voyage

Au petit poucet

Au poulet doré

Au coq Bar B.Q.

Ces exemples ne sont d'ailleurs pas identiques et relèvent de différentes catégories.

Les raisons sociales précédées d'un article sont un peu plus nombreuses (35).

Parmi ces dénominations, 34 sont composées d'un déterminé suivi d'un déterminant et une seule adopte l'ordre inversé, celui que M. Léonard et F. Siguret appellent anglais<sup>13</sup>. Dans l'ensemble, cet article est assez bien utilisé ; cependant, que penser d'un cas aussi étrange que : la Capri corporation des auvents ? Où est la clarté, quel est l'ordre logique, peut-on parler de correction devant une telle dénomination ?

12. Marcel Galliot, *op. cit.*, p. 273.

13. Martine Léonard et Françoise Siguret, *op. cit.*, p. 59.

Il faudrait également étudier les raisons sociales où se greffent ces sortes de parasites que constituent les *indices d'appartenance légale*, et où l'indication du statut juridique de l'entreprise s'intègre de façon malencontreuse à la dénomination proprement dite :

Unisex incorporé  
Exploration dynamique limitée  
Les érecteurs canadiens incorporés

Le plus souvent, aucune indication typographique ne fait comprendre qu'il s'agit de deux notions différentes : un élément d'identité ; la raison sociale proprement dite :

Les érecteurs canadiens

et un élément indiquant le statut juridique de la personne morale désignée par la raison sociale.

Cette confusion des registres s'accompagne de la plus grande fantaisie dans l'orthographe (rg., rgd., r'gd., ltd., lted., etc.).

Voilà, trop rapidement il est vrai, notre *corpus* passé en revue.

\* \* \*

Sans tenir compte de la fréquence des différents cas que nous avons rencontrés, ni de l'importance relative des catégories, et en laissant pour l'instant de côté l'aspect syntaxique (le rapport, l'ordre et l'agencement des mots), il ressort de cet examen que, pour créer une raison sociale, les possibilités sont relativement assez nombreuses. Voici celles que nous avons rencontrées.

1) *Une définition pure et simple*. Il en existe une grande variété, de la plus élémentaire à la plus élaborée. Cela va de boucherie à entreprise de transformation des métaux non ferreux. Soit le nom du commerce (épicerie), son objet (voyages), son activité (vente, enquêtes), le produit vendu (bois et charbon), etc.

2) *Un nom seul* ; nom qui peut être isolé ou joint à un ou plusieurs autres noms : Bertrand ou Bertrand, Duval et Laberge.

Le nom peut être précédé ou suivi d'initiales ou de prénoms, en plus ou moins grand nombre, et de mentions telles que : et fils, et frères, et gendre, et successeurs, et associés, ou précédé de : les fils, les successeurs, etc. Il se peut aussi que le nom soit remplacé par un simple prénom.

Ces deux catégories constituent des raisons sociales simples, ainsi que les appelle M. Labelle, et comme le remarque M. Galliot : « la simplicité est chose courante dans le domaine que nous étudions, seulement, par définition, elle se fait peu remarquer... Elle est fréquente et sans doute largement dominante dans les enseignes de magasins : Épicerie ; Bois et charbon. »

3) *Des noms formés* pour les besoins de la publicité, et que le droit français appelle « dénominations de fantaisies ».

Désignations, allusions, citations, allégories, métaphores, à partir de la situation du magasin ou de son activité, jeux de mots, etc. ou néologismes, mots tronqués, composés à partir d'éléments de toutes sortes.

4) Il y a la possibilité également de *combiner* ces différents systèmes en unissant, dans un ordre qui peut varier, la définition avec un nom de famille ou un prénom, un nom ou géographique ou topographique, c'est-à-dire une précision spatiale, un nom historique ou littéraire, un nom de fantaisie : nom de marque par exemple, ou un sigle, car il existe en effet une 5<sup>e</sup> possibilité.

5) *Les sigles*, ou initiales assemblées, qui se rapprochent parfois d'une dénomination de fantaisie, mais qui, développées, ramènent inmanquablement à l'une des 4 catégories étudiées.

Nous avons donc vu les cinq façons de créer une raison sociale. Voyons maintenant rapidement les différentes possibilités que nous avons rencontrées au niveau du choix et de l'agencement des éléments composants, c'est-à-dire des mots.

#### a) *Choix des mots*

Bien que l'on ne se soit pas directement inquiété de cet aspect<sup>14</sup>, on peut cependant observer que les mots sont français ou assimilés, anglais ou assimilés ou exotiques.

*Français ou assimilés* : tous les mots français admis par le bon usage français du xx<sup>e</sup> siècle, y compris les mots d'origine étrangère, anglais en particulier, reçus par la langue comme « home » ou « globe-trotter », et week-end, et peut-être à la limite *designer*.

*Anglais ou assimilés* : tous les mots anglais ou américains, et ceux que ces langues ont reçus d'autres langues et utilisent volontiers : *arena*, par exemple, et, dans certains cas, *boutique* et *Deluxe*.

Relevant plus ou moins de cette catégorie des mots anglais, ce sont encore les anglicismes :

- graphie anglaise non équivoque : *designer*, *muffler* ;
- graphie trompeuse, mais où le mot garde la forme anglaise : *accommodation*, *investigation*, *sanitation*, *collection*, *tour*. On croit que, comme *table*, le mot se prononcera différemment, mais sera alors en français ;
- graphies françaises pour des mots voisins, mais orthographiés différemment en anglais : *ajusteur*, *gaz*, *huile*, *pétrole*...

#### b) *Possibilités syntaxiques*

Ici le problème revient à l'ordre des mots et à leur agencement. On sait que la raison sociale constitue toujours un syntagme nominal, il n'y a jamais de formes verbales. Si l'on sait qu'un syntagme nominal comprend : un nom (déterminé) ; un ou plusieurs prédéterminants (1e, à l') ; éventuellement un ou plusieurs déterminants ; éventuellement des intensifs, tout dépend donc de la présence ou non des chevilles : articles (prédéterminants), prépositions, conjonctions de coordination, souvent absentes des raisons sociales et de l'ordre relatif des éléments, qui

14. Étudié beaucoup plus longuement par M. Labelle, *op. cit.*



subsistent : le déterminant et le déterminé, chacun pouvant éventuellement se décomposer de la même façon (boucherie chevaline, etc.), et l'on rencontre vraiment, comme on l'a vu, les deux possibilités, l'ordre traditionnel français déterminé-déterminant, et l'ordre anglais inverse.

Les mêmes observations faites en France par M. Galliot en 1955, quoique dans des propositions sans doute moindres, l'amenaient à déclarer : « En fait, il faut admettre que, dans la langue publicitaire, l'ordre des mots composants est sans importance. Trop peu de gens dans le public sont au courant de ces points pour qu'il vaille la peine de s'en préoccuper <sup>15</sup>. »

Peut-on admettre ce raisonnement et se montrer aussi désinvolte à l'endroit du public ? Un rapport préparé par Sorécom à la suite d'une enquête effectuée au Québec en 1972 m'inciterait à plus de réflexion :

« La constatation la plus déterminante du rapport établi à la suite de cette étude, fut que la compréhension des messages-presse est directement proportionnelle à la qualité du français employé. L'indice d'assimilation des annonces dites en français correct est statistiquement plus élevé que celui des annonces rédigées en français incorrect... Le français correct apparaît comme un facteur commun de compréhension par toutes les catégories de lecteurs. Le français incorrect devient un charabia demandant de la part du public un effort astreignant, qui peut donner lieu à une mauvaise interprétation détruisant bien souvent l'effet recherché par l'annonce <sup>16</sup>. »

Les raisons sociales, d'un point de vue grammatical simple, possèdent, quelle que soit leur complexité, un trait en commun, elles ne sont constituées que de noms : substantifs et noms propres avec ou sans mots outils.

Les raisons sociales forment donc des syntagmes purement nominaux ou des phrases purement nominales, si l'on admet que toute construction grammaticale, ou agencement de mots, quelles que soient sa longueur et sa complexité, est une phrase.

Boucherie (tout seul)  
 Denis Richard meubles  
 Les magasins budget inc.  
 Caron immeubles ltée  
 Corbeil transports inc.  
 Jean-Pierre coiffure inc.  
 Sanitation mobile inc.

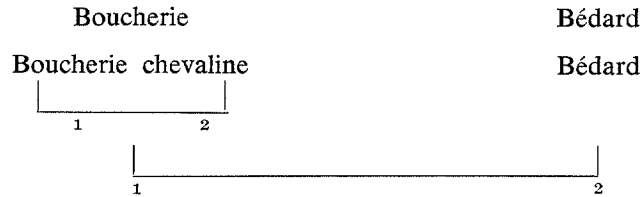
Les raisons sociales ont encore ceci de particulier, c'est qu'elles sont donc toujours nominales, mais toujours écrites et sans contexte, ou si peu, à condition

15. Marcel Galliot, *la Langue de la réclame*, p. 202.

16. Résumé de la recherche effectuée par Sorécom pour le Comité chargé d'étudier la qualité de la langue publicitaire française. Mars 1972 : « Ainsi, l'emploi d'un français altéré dans sa terminologie et sa syntaxe annihile l'effet recherché par la publicité en aliénant un nombre considérable de consommateurs potentiels. Comment ? Par l'utilisation inconsidérée de formes « joualisantes », d'anglicismes incompréhensibles, de structures erronées. »

de retenir parfois comme contexte la petite phrase d'explication qui les suit, du type : épicerie fine, marchand de vin, et associés, etc. ou la publicité brève qui les entoure.

On remarquera encore que, le plus souvent, ces phrases nominales que sont les raisons sociales se ramènent à deux termes essentiels, eux-mêmes composés de deux éléments dans bien des cas :



Mais ces deux termes se fondent, leur dualité s'efface en une unité supérieure à la dénomination sociale. « Sans ôter rien à chaque terme de sa valeur individuelle, la langue les a réunis dans une synthèse verbale pour désigner l'idée globale du couple. Cela ressemble à une raison sociale qui comprend plusieurs noms <sup>17</sup>. »

Ces deux éléments sont toujours un déterminé et un déterminant, un terme plus précis et un terme plus général, l'un limitant la compréhension de l'autre. Nous nous trouvons toujours, par conséquent, devant un problème de *détermination*.

Pour M<sup>lle</sup> Du Crot, on peut dire qu'il y a détermination « chaque fois que l'on exprimera une réalité quelconque au moyen de la langue (ou d'une langue quelconque), et que cette réalité étant d'abord « nommée » (ex. : épicerie), le nom pourra se voir adjoindre un ou plusieurs éléments entretenant avec lui une relation de dépendance et que cette relation marquera une particularisation ou une spécification de ce nom » (ex. : épicerie fine Dubé).

1                      2

« On appellera déterminant tout élément qui est susceptible de réduire l'extension du nom, tout syntagme nominal peut donc être analysé en termes de détermination <sup>18</sup>. »

Les déterminants sont plus ou moins nombreux, ils peuvent se placer avant ou après le mot déterminé, ils sont internes : modifiant la nature du mot, ou externes : apportant seulement une restriction ou une précision.

Ex. :

- boucherie chevaline = interne
- agence de voyage
- Boucherie Bédard
- Agence Lafond = externe

17. Albert Séchehayé, *Essai sur la structure logique de la phrase*, Paris, Champion, 1950, p. 22.  
 18. Marie-Christine Du Crot (M<sup>me</sup> Hazaël-Massieux, *Recherches critiques à propos d'une transformation de la grammaire de Chomsky et de ses applications en français : la nomination*, Mémoire pour la maîtrise de lettres modernes, Lyon, Faculté des lettres et Sciences humaines, 1969.

Le déterminant interne se trouve à proximité immédiate du mot déterminé et ne peut en être séparé.

Ex. :

Boucherie Bédard chevaline

On peut aussi trouver des prédéterminants, articles et prépositions. Il existe une complète opposition entre les prédéterminants et les déterminants. Le prédéterminant présente un caractère quasi obligatoire, il y a une sorte d'interdépendance du nom et du prédéterminant ; le déterminant, lui, est facultatif. Le prédéterminant ne réduit pas l'extension du nom, il permet de nommer dans le discours ; le déterminant au contraire spécifie : chevaline, fine, générale, de voyages. Dans « la boulangerie du coin », du coin n'est pas indispensable ; la boulangerie, seule, a un sens, l'inverse n'est pas vrai. Boulangerie avec ou sans *la*, garde la même extension, abstraitement.

Nous venons de voir, rapidement il est vrai, que la raison sociale est une phrase nominale, le plus souvent binaire, à deux éléments déterminant et déterminé, et que tout le problème réside dans cette détermination et les relations existant entre le déterminant et le déterminé.

#### ÉTUDE D'UN CAS CONCRET

Prenons un exemple fort simple. Un monsieur Pageau, prénommé Fernand, veut baptiser une boucherie qui se spécialise dans la viande de cheval.

Quelles sont pour lui les possibilités de création ? Il peut tout d'abord utiliser une simple définition ou description de son activité. Il devra alors partir du plus général pour aller au plus particulier :

Boucherie chevaline

Boucherie (chevaline) PAGEAU

Il peut en effet joindre son nom (avec ou sans prénom) à la définition :

Boucherie (chevaline) F. PAGEAU

Boucherie (chevaline) Fernand PAGEAU

S'il part de son nom, avec ou sans prénom, il aura les possibilités suivantes :

Boucherie (chevaline) PAGEAU

Boucherie (chevaline) F. PAGEAU

Boucherie (chevaline) PAGEAU F.

Boucherie (chevaline) Fernand PAGEAU

Il pourrait même ajouter le nom de ses associés éventuels. Boucherie chevaline étant là comme une explication, il pourrait également écrire : PAGEAU-Boucherie ? (Si l'on admet cette possibilité.)

S'il envisage la situation géographique, il pourra remplacer l'identification apportée par son nom par une référence à la situation même de la boucherie :

Boucherie chevaline de Montréal

Boucherie chevaline de Longueuil

Boucherie chevaline du Nord  
 Boucherie chevaline du coin  
 Boucherie chevaline du centre  
 Boucherie chevaline Sainte-Catherine  
 Boucherie chevaline de la rue Sainte-Catherine

S'il veut créer un nom pour avoir une dénomination de fantaisie <sup>19</sup> :  
 [à] (La) Chair de cheval cf. (chair de crabe)

Au steak de cheval  
 Au bon cheval (comestible)  
 À la bonne viande de cheval  
 Au bourrin comestible !  
 À l'hypophage !  
 Au cheval de Troie, etc.

Les possibilités ne manquent pas. Il faudra de toutes façons que notre M. Pageau s'assure dans un dictionnaire, et vérifie au besoin dans Colpron <sup>20</sup>, que les termes qu'il veut utiliser sont français. S'il veut choisir une dénomination de fantaisie qui soit en même temps un atout publicitaire, il pourra s'inspirer des pages que M. Galliot <sup>21</sup> consacre aux thèmes de la publicité, et s'il manque de ces outils et de la formation suffisante pour en tirer parti, il consultera une agence de publicité.

Nous venons de parler d'ordre français et d'ordre anglais, et de voir que les structures inversées étaient le fruit d'une influence étrangère sur notre langue.

Il y a sans doute lieu de s'en alarmer et de réagir, mais cela veut-il dire qu'en aucun cas on ne puisse accepter les constructions inverses ?

Je ne parle pas, bien entendu, des constructions qui ne sont inverses que pour l'œil (ex. : PAGEAU-boucherie), où le 2<sup>e</sup> mot est détaché et relève non pas de la dénomination même, mais d'une explication qui lui est ajoutée, je parle des cas où la dénomination en tant que telle comporte deux éléments déterminant et déterminé, apportant chacun une idée particulière, et s'énonçant d'un seul trait pour constituer une unité où s'efface la dualité des composants, du type Paris-Plage.

Je ne parle pas non plus des dénominations qui se réclament ouvertement et sans équivoque de l'anglais, du type Tennis-club, Jockey-club, dont l'utilité me paraît des plus contestables, et qui doivent plus au snobisme des membres de ce genre d'organismes qu'à une influence réelle et non perçue de l'anglais sur la syntaxe du français.

Le francophone moyen, ignorant de l'anglais, y verra de l'exotisme, mais en revanche il ne verrait aucune influence étrangère à Paris-Plage.

19. Je laisse de côté les symboles, dessins et autres, qui pourraient constituer des enseignes ou des marques diverses, mais non des raisons sociales, encore qu'elles puissent les illustrer ou les accompagner ; particulièrement les devantures des boucheries chevalines étaient souvent ornées d'une tête de cheval en tôle peinte ou en bois peint. Les enseignes d'autrefois étaient fertiles en représentations de ce type.

20. Gilles Colpron, *les Anglicismes au Québec*, Montréal, Beauchemin, 1971.

21. M. Galliot, *op. cit.* p. 84 s. et p. 115 s.

Je serais porté, pour ma part, à accepter dans une certaine mesure, et en posant des règles et des limites, ce type de construction qui exista en ancien français (cf. la Dieu Grâce) en un temps où les cas régime ou sujet permettaient graphiquement de rétablir les choses.

Il serait interdit d'inverser deux noms communs dont on ne pourrait plus, en l'absence de mots outils, savoir quelle est la fonction relative :

ex. :

mots-clinique  
auto-fourniture

le problème étant particulièrement confus dans le cas d'auto, ainsi que l'explique M. Galliot. Les relations sont en effet réciproques, mais non réversibles.

Il serait permis d'inverser un nom commun désignant une activité ou le produit d'un commerce ou d'une industrie, et le nom propre qui l'individualise, nom de famille, prénom, nom géographique ou topographique, nom forgé. On conserve ainsi les deux éléments essentiels : *définition* de l'activité, et *individualisation-personnalisante* :

ex. :

Québec-lait  
Lyon-verres  
Lina-coiffures

Mais là encore, j'apporterai des restrictions. Il convient que le nom commun soit clair et se passe de déterminant pour avoir un sens précis ; il me semble que cela écarte certains noms génériques trop généraux :

Vercors-Vivarais-Bureau  
Montréal-École  
Québec-Boutique  
Longueuil-Boucherie  
Bédard-Boulangerie

Peut-être faudrait-il exclure les noms d'entreprises ou de commerce, et ne garder que les noms de produits ou d'activité ? Le débat reste ouvert.

Les limites d'un article de revue ne permettent pas d'approfondir et de pousser plus avant ces remarques ; elles auront au moins eu, je l'espère, l'occasion de donner une idée de la complexité et de l'intérêt des questions que pose la correction des raisons sociales au Québec et ailleurs.

Il me semble d'ailleurs qu'en un temps où, à la fois, l'on s'efforce d'améliorer la qualité du français et de l'affichage, et de défendre le consommateur, il est doublement opportun de veiller à la clarté, à la précision, à l'exactitude et à l'honnêteté des raisons sociales pour qu'elles ne soient ni illicites, ni déceptives ni incorrectes.

Et pour achever sur une note plus littéraire, on me permettra bien de citer Molière et de soumettre ici le placet de Charitidès, qui prouvera une fois de plus, s'il était besoin, qu'aucun souci n'est tout à fait neuf.

Sire, Votre très humble, très obéissant, très fidèle et très savant sujet et serviteur Charitidès, Français de nation, Grec de profession, ayant considéré les grands et notables abus qui se commettent aux inscriptions des enseignes, des maisons, boutiques, cabarets, jeux de boules et autres lieux de votre bonne ville, en ce que certains ignorants, compositeurs desdites inscriptions, renversant par une barbare, pernicieuse et détestable orthographe, toute sorte de sens et de raison sans aucun égard d'étymologie, analogie, énergie ni allégorie quelconque, au grand scandale de la république des lettres et de la nation francophone qui se récrie et déshonore par lesdits abus et fautes grossières envers les étrangers... Supplie humblement votre majesté de créer pour le bien de son État et la gloire de son empire, une charge de contrôleur, intendant, correcteur, réviseur et restaurateur général desdites inscriptions, et d'icelle honorer le suppliant...

(Molière, les Fâcheux, III, 2)

PHILIPPE BENOIT D'ENTREVAUX