



HAL
open science

Discours promotionnel et dénominations des crèmes glacées. Approche sémantico-pragmatique

Sergio Piscopo

► **To cite this version:**

Sergio Piscopo. Discours promotionnel et dénominations des crèmes glacées. Approche sémantico-pragmatique. Linguistique. Université Sorbonne Paris Cité, 2019. Français. NNT : 2019USPCD085 . tel-03280221

HAL Id: tel-03280221

<https://theses.hal.science/tel-03280221>

Submitted on 7 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
“PARTHENOPE”



Dipartimento di Studi Economici e
Giuridici

Dottorato di Ricerca in Eurolinguaggi e
Terminologie Specialistiche
Ciclo XXXI

Discours promotionnel et dénominations
des crèmes glacées.
Approche sémantico-pragmatique

ANNO 2018

TUTOR

Prof.ssa Jana Altmanova

CANDIDATO

Dott. Sergio Piscopo

Co-tutor

Prof.ssa Gabrielle Le Tallec-Lloret

COORDINATRICE

Prof.ssa Carolina Diglio

Tables des matières

Introduction	6
 Chapitre I – Le discours publicitaire	
1.1 Le discours publicitaire entre imaginaire et argumentation	17
1.2 La publicité et la démarche sémiopragmatique : état de l’art et perspectives	18
1.2.1. Les nouvelles frontières du discours publicitaire : quelques repères	22
1.3 Le discours et l’argumentation : des pistes de recherche en comparaison	25
1.4 L’onomastique commerciale et la marque en « discours »	29
1.4.1. Le statut des noms de marques	31
1.4.2. Le nom de marque en tant que cas particulier d’antonomase	36
1.5 L’aspect culturel : la pragmatique lexicoculturelle face aux enjeux sociolinguistiques de l’appellation commerciale	38
1.5.1. Procédés de composition morphosyntaxiques : dérivation par préfixation et suffixation	40
1.5.2. Certains cas spécifiques de dérivation	41
1.6 Le <i>naming</i> , l’appellation commerciale au sein du marketing	43
1.6.1. Les enjeux et les limites juridiques du <i>naming</i>	44
1.7 Le changement du nom de marque	48
 Chapitre II – Les catalogues des crèmes glacées	
2.1 Les catalogues des crèmes glacées : genre textuel ou simple affiche publicitaire	53
2.2 Macrostructure et microstructure des catalogues des glaces	56
2.3 Le catalogue « Miko – Impulsion & Glacier 2017 » : structuration globale	61
2.3.1. La macrostructure et les images	61
2.3.2. Les catégories et les couleurs	65
2.4 Microstructure, une analyse lexico-pragmatique	67
2.4.1. La parataxe à l’épreuve de l’hypotaxe	71
2.4.2. Les descriptions des crèmes glacées	74
2.5 De la partie italienne : le catalogue « Sammontana 2016 »	76
2.5.1. La macrostructure et les calculs référentiels à l’épreuve de l’icône	77
2.6 Étude de cas : le catalogue « Sammontana 2016 »	79

2.6.1. La microstructure en bref : des textes explicatifs à une perspective polyvalente	82
2.6.2. La microstructure : « des chiffres et des lettres » en exergue	86

Chapitre III – L’onomastique des crèmes glacées

3.1 La motivation des procédés onomasiologiques et sémasiologiques	90
3.2 Bref aperçu historique de la marque <i>Miko</i>	93
3.2.1. <i>Miko</i> et ses marques	94
3.2.2. <i>Miko</i> et <i>Algida</i> : deux réalités aux multiples facettes	96
3.3 <i>Aquitaine Biologie</i> : un regard « bio » des crèmes glacées	99
3.4 <i>Häagen-Dazs</i> : une marque sémantiquement « vide »	103
3.5 De la partie italienne : <i>Motta</i> et <i>Sammontana</i>	105
3.5.1. <i>Sammontana</i> : une autre marque historique italienne	108

Chapitre IV – L’analyse du corpus donné

4.1 Les noms de produits de <i>Miko</i> : une vue d’ensemble	112
4.2 Les noms de produits avant l’acquisition par Unilever	113
4.2.1. Les créations morphologiques et orthographiques	114
4.3 Les noms de produits après l’acquisition par Unilever	118
4.3.1. Les emprunts non adaptés	122
4.4 Les noms des glaces <i>Miko</i> : discours onomastico-onomasiologique	126
4.5 <i>Aquitaine Biologie</i> ou une onomastique « italianisante »	130
4.5.1. D’autres marques liées à <i>Aquitaine Biologie</i> et leurs appellations	134
4.6 <i>Häagen-Dazs</i> ou l’absence d’appellations commerciales	135
4.7 <i>Motta</i> et sa morphologie dérivationnelle : le cas des altérations	139
4.7.1. D’autres créations morphosyntaxiques	142
4.8 Les produits <i>Sammontana</i> à l’épreuve de la néologie : une marque « à l’italienne »	146
4.9 L’étayage rhétorique des slogans : une vue d’ensemble	151
4.10 Quelques remarques pour conclure	162
Conclusion	165

Table des illustrations

Figure n. 1 – Différences entre une glace artisanale (<i>Aquitaine Biologie</i>) et une glace industrielle (<i>Magnum</i>)	57
Figure n. 2 – La palette de couleurs exploitée par <i>Miko</i> dans son catalogue	59
Figure n. 3 – La palette de couleurs exploitée par <i>Sammontana</i> dans son catalogue	59
Figure n. 4 – Image de la première de couverture (<i>Miko Impulsion & Glacier</i> 2017)	64
Figure n. 5 – Les photographies des jeunes et des enfants (<i>Miko Impulsion & Glacier</i> 2017)	65
Figure n. 6 – Différentes couleurs de deux marques du catalogue (<i>Miko Impulsion & Glacier</i> 2017)	67
Figure n. 7 – Différentes couleurs de deux marques du catalogue (<i>Miko Impulsion & Glacier</i> 2017)	69
Figure n. 8 – L'utilisation du jussif accompagné d'illustrations didactiques	73
Figure n. 9 – Noms de glaces qui sont présents dans la liste de la marque <i>Carte d'Or</i>	74
Figure n. 10 – Des compositions morphosyntaxiques nominales relevant d'une terminologie spécialisée	76
Figure n. 11 – Comparaison de deux photos du catalogue « <i>Sammontana</i> 2016 »	79
Figure n. 12 – Comparaisons chromatiques du catalogue « <i>Sammontana</i> 2016 »....	80
Figure n. 13 – Une photographie du catalogue « <i>Sammontana</i> 2016 »	82
Figure n. 14 – Les textes descriptifs avec l'histoire de l'entreprise <i>Sammontana</i>	86
Figure n. 15 – Des marques rattachées à <i>Aquitaine Biologie</i>	101
Figure n. 16 – Fiche technique de sorbets sur le site d' <i>Aquitaine Biologie</i>	102
Figure n. 17 – Exemple de l'un des produits proposés par <i>Häagen-Dasz</i>	105
Figure n. 18 – Deux produits comparés : le <i>Croccante</i> (<i>Algida</i>) et le <i>Super Concertino</i> (<i>Motta</i>)	107
Figure n. 19 – <i>Fortunello</i> et <i>Cucchiolone</i> comparés	108
Figure n. 20 – <i>Calippo</i> et <i>Long John</i> comparé	110
Figure n°21 – Certaines glaces de <i>Miko</i> des années 1980	113
Figure n. 22 – Les caractéristiques de la glace <i>Pouss Pouss</i>	116
Figure n. 23 – Le <i>Ptipo</i> dans sa version mauricienne	117
Figure n. 24 - En haut à droite, l'emballage de la glace <i>Mikito</i>	118

Tableau n. 1 – Tableau récapitulatif des significations des différents produits de la marque <i>Miko</i>	130
Figure n. 25 – Les Esquimaux vendus par <i>Aquitaine Biologie</i>	133
Figure n. 26 – Les mini <i>gelati</i> chocolat et « Magnum classic » comparés	134
Figure n. 27 – <i>Häagen-Dazs</i> et Magnum Amande comparés	138
Tableau n. 2 - Tableau récapitulatif des suffixes employés par <i>Motta</i>	142
Tableau n. 3 – Tableau récapitulatif des dérivations par onomasiologie de <i>Motta</i> ...	145
Tableau n. 4 – Tableau récapitulatif des dérivations par onomasiologie de <i>Sammontana</i>	151
Figure n. 28 – Les produits de la gamme « Cream Crisp » de <i>Häagen-Dazs</i>	139
Figure n. 29 – L’un des célèbres slogans de <i>Magnum</i>	153
Figure n. 30 – Un autre slogan de <i>Magnum</i>	153
Figure n. 31 – Le slogan de <i>Ben & Jerry’s</i> au sein de la campagne publicitaire contre le réchauffement climatique	154
Figure n. 32 – Le slogan et le logo officiels de <i>Sammontana</i>	155
Figure n. 33 – L’un des slogans du site web de <i>Ben & Jerry’s</i>	157
Figure n. 34 – Le célèbre slogan de <i>Carte d’Or</i>	158
Figure n. 35 – L’un des célèbres slogans de <i>Carte d’Or</i>	160
Figure n. 36 – L’un des célèbres slogans de <i>Maxibon</i>	161

DISCOURS PROMOTIONNEL ET DÉNOMINATIONS DES CRÈMES GLACÉES.

APPROCHE SÉMANTICO-PRAGMATIQUE

INTRODUCTION

L'agroalimentaire est un secteur d'activité comprenant les entreprises du secteur primaire et secondaire participant à la production de produits agroalimentaires finis. L'industrie alimentaire et l'agriculture sont les sous-ensembles principaux du secteur lui-même. En l'occurrence, la France est l'un des pays les plus riches en tradition culinaire à plusieurs niveaux ; par exemple, en ce qui concerne la gastronomie, un sous-secteur de l'agroalimentaire, la France représente le premier exportateur de produits gastronomiques de l'Union européenne en termes de chiffre d'affaires et d'emplois¹. L'agroalimentaire joue, par conséquent, un rôle de premier plan dans l'aménagement du territoire, et il constitue également un précieux soutien à la balance commerciale du pays.

Suivant cet important domaine dont la France est le fleuron d'Europe, nous analysons la présence de noms de marque, en particulier, dans leur contexte d'appartenance portant sur le discours publicitaire et sur les autres cadres linguistiques qui présentent des néologies d'un certain intérêt grammatical et onomastique. Dans cette étude, nous nous limitons aux marques du domaine agroalimentaire de la crème glacée en particulier, surtout en référence à leur origine et leur engendrement appartenant à des classes d'objets spécifiques qui « élargit *a priori* leur champ désignatif »². La recherche vise à souligner les aspects les plus pertinents au langage publicitaire et à la création des noms de marques et de produits se rapportant aux

¹ L'agroalimentaire reste l'une des forces de la France à l'export : il constitue notre troisième excédent sectoriel, à 9,2 Md€ en 2015, derrière le secteur aéronautique et spatial (22,2 Md€) et celui de la chimie, des parfums et cosmétiques (11,1 Md€), qui a dépassé l'agroalimentaire en 2014. La France est le 6^{ème} exportateur mondial (derrière les États-Unis, les Pays-Bas, l'Allemagne, le Brésil et la Chine), en recul d'une place cette année, pour partie en raison d'un effet change lié à la dépréciation de l'euro. [...] L'agroalimentaire est ainsi l'un des secteurs conjuguant perspectives de croissance importantes et bon positionnement de la France. C'est ce qui a conduit le ministère du commerce extérieur à en faire l'un des secteurs prioritaires de sa stratégie pour le commerce extérieur (Source : *Global Trade Atlas (GTA)*).
² ALTMANOVA, J., *Du nom déposé au nom de marque. Néologie et lexicologie en discours*, Milano, Educatt, 2013, p. 9.

procédés de dérivation par suffixation et préfixation, du point de vue morphosyntaxique, parmi les plus répandus, et à l'analyse du discours, relativement au secteur de connaissance concerné. Notre travail vise à rechercher les liens entre le discours promotionnel et l'argumentation, ainsi qu'entre la rhétorique et les formes de persuasion à travers l'énonciation, en contribuant à l'évolution dans ce domaine linguistique qui peut proposer des contributions et des réflexions intéressantes.

Plus précisément, l'objectif de notre analyse est l'étude des composants à la fois linguistiques et culturels se cachant derrière les choix de l'appellation ou de la dénomination commerciale. Par le biais d'une analyse comparative, nous prenons en compte tous les paramètres morphosyntaxiques, pragmatiques et culturels ayant affaire au processus de dénomination commerciale en tant que tel, en se concentrant, entre autres, aux appellations des noms de marque de produits des crèmes glacées très répandues à l'échelle nationale – portant sur la France en particulier. Certains produits d'entreprises célèbres dans le panorama des crèmes glacées se révèlent intéressants surtout pour leur propension à mélanger différents facteurs patronymiques et culturels liés bien sûr à leur forte notoriété sur les territoires nationaux respectifs. Tel est le cas de *Miko*³, *Danone*⁴, *Motta*, *Sammontana*, etc.

Le choix de ces marques manifeste l'importance que l'internalisation des entreprises opérant sur plus qu'un marché national acquiert. En effet, une entreprise peut proposer d'elle-même ses marques à l'aide de stratégies de marketing spécifiques. En particulier, il faut mentionner le concept de « glocal », un mot-valise issu de l'anglais formé à partir des termes *global* et *local* – ou bien *localisation* – désignant l'adaptation d'un produit ou d'un service d'après les lieux et les cultures où il est vendu. Le terme a d'abord émergé en langue japonaise dans les années 1980 (*Dochakuka*) et traduit ensuite en anglais par le sociologue Roland Robertson. Cependant, le concept est ultérieurement élaboré par le sociologue Zygmunt Bauman pour qu'il puisse s'élargir au niveau mondial, afin de s'adapter à la mondialisation des

³ *Miko* est une « appellation commerciale de barres glacées, crèmes glacées et autres gourmandises » (cf. GALISSON, R. et ANDRE J.-C., (1998). *Dictionnaire de noms de marques courants – Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Érudition, 342 p., *ad vocem*) appartenant à l'entreprise anglo-néerlandaise « Unilever ».

⁴ *Danone* est une « appellation commerciale d'une large gamme de produits laitiers : laits, yaourts, petits-suisses, entremets (DANETTE), crème caramel, etc. Fabrication : société GERVAIS-DANONE » (cf. GALISSON, R. et ANDRE J.-C., *op. cit.*, *ad vocem*).

réseaux locaux à partir de plusieurs perspectives⁵. Tel est le cas le plus célèbre de la marque *Miko* qui est définie d'un point de vue économique comme une « marque ombrelle », c'est-à-dire une marque qui « est censée correspondre à une situation où tous les produits portent le même nom de marque et ne se distinguent que par leur nom générique (voiture ou plat cuisiné). La marque ombrelle doit permettre de capitaliser sur un seul nom et donc de réaliser des économies d'échelle dans le cadre d'un développement international »⁶. En dépit de cette définition vouée complètement à un aspect économique, il faut s'interroger sur plusieurs perspectives ; par exemple, il faut notamment insister sur l'aspect culturel que la marque *glocale* veut cerner : si le choix d'une appellation commerciale dépend de l'orientation culturelle mise en œuvre par des stratégies de marketing distinctives, il est alors nécessaire de prendre en considération d'autres pistes de recherche qui sont nécessairement liées à plusieurs niveaux et disciplines, telles que la sociolinguistique, la sociopragmatique ou les études s'attardant sur les relations entre culture d'origine et culture d'arrivée aussi d'un point de vue traductif.

En ce qui concerne l'analyse du discours promotionnel, la publicité en tant que telle est à la base de toutes les pratiques et approches visant à son exploitation fonctionnelle. L'histoire de la publicité a évolué de manière régulière et constante pendant les années à partir de l'annonce à la réclame (Adam et Bonhomme 2013, 10) jusqu'à l'ère de la publicité des « marques-cultes » ou du « porn-chic », qui relève d'une nouvelle frontière publicitaire à l'égard d'une nouvelle façon de percevoir le monde (voir CHAPITRE I, SOUS-PARAGRAPHE 1.2.1.). Il existe de nombreuses études sur le discours promotionnel qui se concentrent principalement sur le concept impliquant que « derrière le masque de la marchandise, la publicité ne fait alors que dérouler un répertoire circonscrit de mondes possibles » (Soulages 2013). Le discours reste évidemment axé sur la construction d'un sens, sur l'intention de communiquer quelque chose spécifique où la rhétorique profite, en quelque sorte, d'une communication « bifide » (verbale et iconique)⁷, autrement dit, d'une communication phatique et impersonnelle qui a été déjà abordée par Roman Jakobson

⁵ À ce propos, voir BAUMAN, Z., *Le coût humain de la mondialisation*, Paris, Hachette littératures, 1999 ; (2013), « Glocalization and hybridity », in *Glocalism: Journal of culture, politics and innovation*, 1, DOI: 10.12893/gjcpi.2013.1.9.

⁶ COUMAU, J.-B., GAGNE, J.-F., JOSSERAND, E., *Manager par la marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 2005, p. 89.

⁷ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 33.

pour qui le discours promotionnel, en général, est censé établir un contact⁸ manifeste avec l'acheteur probable.

L'intérêt pour le discours promotionnel a été alimenté par le développement qui a affecté les innovations et les perspectives offertes de temps à autre par la publicité. Les fondements théoriques s'enracinent dans les études centrées sur le discours dont Saussure (1916)⁹, Benveniste (1970, 172), Jaubert (1990, 9)¹⁰, Maingueneau (1976, 5)¹¹, Ducrot (1991, 5)¹², Grize (1976, 5)¹³ ont apporté une contribution majeure au sujet, tout en différenciant le discours comme tel du vrai discours publicitaire. C'est depuis les années 1980 que les études axées sur la publicité ont apporté la plus grande contribution. L'essor du discours publicitaire atteint son apogée avec les études de Charaudeau (1982), Vigner (1979, 11), López Díaz (2006), Soulages (2013). Les analyses sur le sujet se sont intensifiées au fil des ans, surtout, lorsque les relations entre publicité et langue sont devenues de plus en plus « riches et complexes » dont « la publicité fait un usage intense et particulier des ressources de la langue, qu'elle tend à porter à leurs limites »¹⁴. Adam note la nécessité de faire la distinction entre discours et discours publicitaire car, s'il est vrai que ce dernier repose sur le premier, le second s'en écarte lorsqu'il développe son propre axe d'analyse, constituant ainsi un nouveau domaine qui est de plus en plus le précurseur des études actuelles sur le sujet. Dans son ouvrage *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle* (1990), Adam tend à souligner son orientation en matière de discours, en particulier d'interdiscours, parvenant ainsi à systématiser le courant de pensée qui s'attarde sur le discernement du discours pour le diviser en plusieurs disciplines et genres :

Le concept de discours étant ainsi pris dans celui d'interdiscours, je réserve son usage à l'emploi trivial qui permet de parler de discours publicitaire, politique, scientifique,

⁸ JAKOBSON, R., *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, p. 217.

⁹ SAUSSURE, F., *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, coll. « Grande bibliothèque Payot », 1995 (1re éd. 1916).

¹⁰ JAUBERT, A., *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette, 1990, p. 9.

¹¹ MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette Université, 1976, p. 5.

¹² DUCROT, O., *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann Éditeurs des Sciences et des Arts, Collection savoir : sciences, troisième édition, 1991, p. 5

¹³ . GRIZE J.-B. (1976), « Logique et organisation du discours », in DAVID J. & MARTIN R. (éds), *Modèles logiques et niveaux d'analyse linguistique*, Paris, Klincksieck, p. 95.

¹⁴ BETHELOT-GUIET, K., (2003), « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », in *Communication & Langages*, 136, p. 58.

etc. et je le relie aux genres du discours que constituent le poème, l'essai, le théâtre, le roman, (et leurs sous-genres respectifs) comme genres du discours littéraire; le sermon, l'hagiographie, la parabole, la prière, etc. comme genres du discours religieux; l'éditorial, le fait divers, le reportage sportif, etc. comme genres du discours journalistique; etc¹⁵.

Au cours des dernières années, les études sur le discours publicitaire se sont concentrées sur les changements au sein de la publicité elle-même. Les théories sur cette métamorphose de la publicité se concentrent sur des frontières parfois discutables, qui délimitent un nouveau type de discours centré sur le « choc », dans lequel l'élément visuel et iconique dépasse l'importance du texte. L'image est donc prédominante au détriment de la textualité qui reste, en quelque sorte, plus marginale. Bonhomme et Pahud (2013) s'attardent sur la nature dissonante de l'énonciation qui « oscille entre moquerie et cynisme »¹⁶. Dans le sillage de ces nouvelles frontières publicitaires, Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2013) abordent les nouvelles orientations du discours publicitaire, lequel vise à écarter la publicité en tant que telle comme moyen privilégié de communication n'étant plus hégémonique ni pour la marque ni pour les outils qu'elle exploite à des fins commerciales. « Dépublicitarisation » et « hyperpublicitarisation » sont les néologismes que les chercheuses engendrent pour décrire ces tendances diverses au sein du même discours publicitaire, ainsi que les nouvelles théories présentées par Bonhomme (2013)¹⁷ dont les concepts de dilution et durcissement font référence aux propensions publicitaires de faire du « shockvertising » (Lavanant 2008), à savoir l'exploitation d'images fortes et explicites pour stimuler de façon visuelle et surtout sexuelles le grand public. L'élément iconique préconisait par Bonhomme et Adam (voir PARAGRAPHE 1.4) devient, par conséquent, plus important que l'élément textuel, qui peut, en revanche, paraître modeste ou même absent.

Dans ce panorama varié du discours publicitaire, les démarches théoriques sur l'onomastique commerciale découlent d'une nervure du discours publicitaire, mais elles s'en écartent car leur axe de recherche repose sur le nom. Cependant, comme il

¹⁵ ADAM, J.-M., *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Liège, Pierre Mardaga Éditeur, 1990, pp. 20-21.

¹⁶ BONHOMME, M., PAHUD, S., « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 26/09/18.

¹⁷ BONHOMME, M., (2013), « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, n° 36, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 26/09/18.

s'agit d'un domaine assez récent par rapport au discours proprement dit, les études sur celui-ci ont été lentes à s'établir comme soubassement théorique pour les développements à l'avenir. En effet, « il est patent que le nom propre a été globalement ignoré par les études linguistiques »¹⁸, car le discours sur le nom propre devrait être l'apanage d'historiens, de philosophes, voire de philologues, mais pas de linguistes, du moins dans une perspective critique et historique qui s'insère dans l'argumentation généralisée sur le concept fondant l'onomastique commerciale.

Depuis les années 1980, et surtout depuis les années 1990, l'intérêt croissant pour les noms commerciaux a amené les chercheurs à s'intéresser davantage à tous les processus de formation des noms de marque et de produits. Après l'aube de la naissance de la publicité en tant que telle, la marque devient un nouveau vecteur de valeurs socioculturelles spécifiques où tout repose sur la communication et « c'est justement l'apparat communicationnel qui fait sortir la marque de son anonymat »¹⁹. Barthes avait déjà identifié la valeur expressive et communicative des noms commerciaux dans son célèbre exemple de la marque de pâtes *Panzani*²⁰ ou lorsqu'il fait la distinction entre deux messages précis que la publicité véhicule, c'est-à-dire un message qui connote et dénote sa réalité grâce aux mêmes outils de l'onomastique²¹.

Avec les études de Galisson (1998), Petit (2006, 690) et Sini (2005, 74-75), nous entrons bel et bien au cœur de la discussion sur le sujet. Galisson a notamment rédigé un dictionnaire des noms de marque, à savoir le *Dictionnaire de noms de marques courants – Essai de lexiculture ordinaire*, lequel a représenté l'un des fondements les plus novateurs de la littérature en question. Comme il s'agit d'un ouvrage de 1998, le texte de Galisson mérite d'être lu avec un œil critique et en « synchronie », car aujourd'hui beaucoup de données doivent être revues et actualisées. Sa consultation doit donc être comprise dans un sens historique et fonctionnel. Dans notre cas, il a été utilisé pour retracer l'histoire des marques examinées (voir CHAPITRE III).

Particulièrement en ce qui concerne les marques et les noms de produits, Petit et Sini ont développé des modèles théoriques et pratiques qui se sont avérés d'un grand soutien pour la présente recherche (voir CHAPITRE I, PARAGRAPHE 1.4.1). En

¹⁸ VAXELAIRE, J.-L., (2009), « Lexilogie du nom propre et onomastique », in *Nouvelle revue d'onomastique*, 51, p. 301.

¹⁹ ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 13.

²⁰ BARTHES, R., (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, vol. 4, n°1, p. 42.

²¹ BARTHES, R., (1963), « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et Publicité, p. 95.

particulier, leur structure théorique est élaborée en tenant compte des multiples inférences dans la création des noms de produits, qui tendent à n'exclure aucune possibilité inventive, concentrant ainsi leur attention sur la néologie lexicale dont les études de Guilbert (1973, 11), Mortureux (1984, 95), Sablayrolles (2000), Gaudin (2000), Altmanova (2013) représentent une source considérable en ce qui concerne le discours de l'onomastique pour les noms de marques et de produits.

Un autre sous-niveau d'analyse tient compte du processus de lexicalisation limité, dans notre cas, aux noms de marques et de produits. Ce phénomène, parfois opposé à la grammaticalisation (Prévost et Fagard 2007), utilise la néologie pour que les mots deviennent des lemmes et, à ce titre, soient donc reconnus comme noms propres dans le dictionnaire. Plus précisément, le processus de lexicalisation concerne les noms de produits qui s'intègrent au lexique « en tant que néologisme formel » (Altmanova 2013, 36). Les études de lexicalisation sont encadrées par la lexicologie, qui trouve ses racines dans le *Cours de Linguistique Générale* de Saussure (1916) pour qui la discipline étudie les mots lorsqu'ils sont enregistrés dans un dictionnaire. Dans ce contexte, comme Petit le souligne, « le ND tend à perdre, sur le plan orthographique, la majuscule que l'usage lui attribue ordinairement »²². C'est la raison pour laquelle le nom de marque ou de produit est donc considéré comme faisant partie du lexique d'une langue. Par conséquent, un nom propre est donc dénommé « un désignateur qui désigne le même objet dans tous les mondes possibles »²³ et, bien sûr, lorsqu'un nom de marque ou de produit est enregistré dans un dictionnaire, cela signifie qu'il est devenu générique et s'est lexicalisé complètement en perdant ainsi sa première désignation.

Entre les années 1960 et 1970, la lexicologie atteint son apogée grâce aux études de Matoré (1973), Rey (1970), Picoche (1977), Wagner (1967-1970). Depuis les années 1980 et jusqu'à nos jours, les études se sont poursuivies sous l'impulsion d'une poussée toujours plus forte, se concentrant davantage sur des aspects plus spécifiquement marqués par les tendances actuelles, qui incluent, certes, la lexicalisation. Les ouvrages d'Eluërd (2000), Gary-Prieur (1994), Niklas-Salminen (1997), Petit (2006), Druetta (2008), Altmanova (2013) reposent sur cette orientation, en témoignant d'un rattachement constant à la même discipline lexicologique.

²² Cf. PETIT, G., « Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme », in *Meta*, vol. 51, n° 4, décembre 2006, p. 690–705.

²³ GARY-PRIEUR, M.-N., *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994, p. 20.

La présente recherche part de ces fondements historiques et théoriques et se divise en quatre chapitres illustratifs, qui énumèrent des observations ponctuelles sur les sujets qui suivent. Dans le premier chapitre, à partir d'un cadre théorique se concentrant sur le discours publicitaire et sur les enjeux de choix des noms de marque, ainsi que sur les motivations de la néologie lexicale vue comme l'aspect essentiel de l'onomastique commerciale en tant que telle, l'étude menée repose, en l'occurrence, sur les créations morphosyntaxiques à partir d'une base dérivationnelle se composant d'éléments linguistiques, tels que les préfixes et/ou les suffixes, qui forment les noms de marque les plus communs à la fois dans le domaine en question et dans un aspect plus généralisé concernant l'onomastique commerciale.

Dans le deuxième chapitre, nous nous plongeons dans le monde parfois inexploré des catalogues de glaces, en nous demandant *a priori* si le catalogue, en tant que texte catalyseur d'une réalité commerciale précise vouée à répondre au besoin de vente, peut être défini comme un genre textuel autonome. En analysant deux catalogues, en l'occurrence celui des entreprises *Miko* – pour la partie française – et de *Sammontana* – pour la partie italienne –, deux marques sélectionnées en raison de leur forte notoriété à la fois sur les marchés français et italien, nous avons identifié les particularités structurelles et analysé les contenus visant à recueillir des informations détaillées pour répondre à notre question principale, parvenant positivement à affirmer que le catalogue peut être un texte autonome au même titre qu'un guide touristique, dont il préserve certaines caractéristiques, en raison de quelques particularités qui l'associent plus à un dictionnaire qu'à un texte articulé à travers une rhétorique très rigoureuse.

Le troisième chapitre, qui est étroitement lié au suivant, est entièrement consacré à l'analyse des données recueillies. Nous proposons l'analyse de notre corpus concernant une liste de crèmes glacées liée à des marques internationales, à savoir *Miko* et ses marques rattachées, *Aquitaine Biologie*, *Häagen-Dasz*, *Motta* et *Sammontana*. Nous avons opté pour ces marques, parce qu'elles se prêtent à une analyse d'un certain intérêt d'onomastique surtout en référence à la formation des noms de produits, où les procédés dichotomiques onomasiologiques/sémasiologiques montrent des productions intéressantes. La première démarche du travail présenté dans ce chapitre entre dans un cadre général, celui qui retrace l'histoire et la présentation des différentes marques que nous avons sélectionnées. L'histoire des marques s'avère intéressante lorsqu'elles montrent des particularités notables, qui ont affaire à leurs

caractéristiques communes, à savoir leurs origines et leurs relations d'affaires avec d'autres entités ou réalités économiques plus ou moins proches.

Le quatrième et dernier chapitre porte sur l'analyse linguistique des noms de produits ; autrement dit, nous nous concentrons sur les créations onomastiques proprement dites et sur les différences entre les marques choisies. Dans ce chapitre, nous proposons plutôt une analyse des noms de produits que nous avons étudiés sur la base des formations morphologiques les plus courantes, c'est-à-dire la base dérivationnelle de formation – des préfixes, des suffixes – et le mélange linguistique – des néologismes reposant sur la composition de divers composants lexicaux à partir d'un noyau syntagmatique à une série plus ou moins longue de descriptions qui mêlent, dans notre cas, différentes langues, à savoir le français, l'anglais et l'italien (Petit 2006). Quelques remarques finales mettent en exergue certains aspects intéressants de l'analyse concernant des considérations spécifiques sur les différences entre les noms de produits français et italiens.

Grâce aux données, l'ouvrage insiste, une fois de plus, sur le processus de lexicalisation des marques, ainsi que sur leur niveau de lexicalisation : il s'agit d'un discours vaste et varié qui va de la sémiologie à la pragmatique, tout en prenant en compte l'argumentation, la rhétorique, les éléments morphosyntaxiques, lexicoculturels et lexicogénétiques qui aboutissent à des réflexions de caractère linguistique se penchant sur le vaste réseau des noms de marque et des noms de produit. Autrement dit, ceux-ci sont pris en compte notamment durant leur processus de transformation amenant au passage obligatoire du nom de marque déposée au nom commun, tout en traversant par la langue de spécialité, lorsqu'une marque devient un néonyme et un nom propre. Lorella Sini remarque, entre autres, que :

Le nom de marque déposée est le résultat d'une création néologique qui intéresse autant les terminologues que les spécialistes d'onomastique : c'est, en effet, à la fois un néonyme et un nom propre. Alors que le terme de spécialité apparaît dans les discours - en général sous *une* forme nominale - prête à être intégrée dans le trésor de la langue qui l'a engendrée (parfois de manière spontanée, parfois selon la volonté d'une commission de terminologie), le nom de marque déposée revêt quant à lui, le statut d'un nom propre [...] ²⁴.

²⁴ SINI, L., « Le nom de marque déposée est-il un terme de spécialité comme les autres ? », in *GLAT* Genova, 14-16 mai 2012, Terminologies : textes, discours et accès aux savoirs spécialisés, Telecom Bretagne, 2012, p. 40.

Cependant, il faut souligner que, dans le vaste panorama en question, la présence de noms lexicalisés dans la langue commune est très rare. S'agissant d'un domaine en constante évolution, les données dont nous disposons ne sont pas suffisantes pour traiter un discours spécifiquement destiné à l'analyse du processus de lexicalisation en raison du faible impact de l'onomastique commerciale des noms de glaces dans la vie quotidienne. En particulier, compte tenu de la France, elle n'est pas considérée comme un pays de longue tradition dans le domaine de la glace, qui est la prérogative de l'Italie et, en général, des pays méditerranéens, où, cependant, même ici, la présence de noms communs est très limitée.

Ces aspects seront analysés dans le troisième et le quatrième chapitre, où nous nous concentrerons davantage sur l'analyse de notre corpus, dans lequel il est évident, d'une part, qu'une richesse extrême dans la création de l'onomastique devient très productive en d'autres termes ; d'autre part, qu'une sorte de « résistance à la lexicalisation » doit être observée en amont : dans les dictionnaires consultés, à savoir le *TLFi*, *Le Petit Robert* et *Le Grand Robert* parmi les plus célèbres riches en entrées, l'absence de marques de glaces est, à de rares exceptions près, presque généralisée. Le manque d'une tendance à lexicaliser ses noms dépend notamment de la volonté des individus de ne pas assimiler ces noms pour diverses raisons, qui peuvent être l'apanage d'études comparatives linguistico-sociologiques.

Notre travail se termine par des conclusions visant à résumer et à mettre en exergue toutes les principales issues analytiques et toutes les démarches les plus intéressantes que nous avons abordées, telles que celles relatives au domaine en question reposant sur les réalités onomastiques des noms de produits pris en compte. Enfin, certaines références à la méthodologie suivie et à l'approche fondée sur celle-ci peuvent s'avérer utiles pour mieux comprendre les motivations sous-jacentes et les démarches posées en amont pour la présente thèse.

Dans les conclusions, nous avons fait référence à une nouvelle réalité commerciale dans le monde de la crème glacée, à savoir la distribution par *Kinder* (une firme gérée par la société italienne Ferrero) de ses produits de confiserie sous forme de glaces dans certains pays européens, y compris la France et l'Italie. Les innovations dans ce domaine sont quotidiennes et les suivre constamment devient une tâche plutôt difficile. Nous n'avons délibérément pas pris en considération la marque Ferrero, en particulier,

pour le manque d'information détaillée inhérent aux nouveaux produits introduits sur les différents marchés européens.

En raison de l'apparition constante de nouvelles marques et de nouveaux produits sur le marché, le cas de la marque *Ferrero* méritait cependant d'être mentionnée car il concerne à la fois le marché italien et le marché français. L'apparition des produits *Ferrero*, sous l'égide d'Unilever, reste encore une réalité économique marginale et reléguée à une dimension en constante évolution. Ces raisons nous ont amené à ne pas considérer cette marque en tant qu'étude de cas.

En dernier lieu, il faut garder à l'esprit que ce secteur se prête à de nombreuses analyses, tant linguistiques qu'économiques. Choisir une marque au lieu d'une autre trouve toujours sa motivation pour des raisons liées à la productivité lexicale, dans notre cas, et à la disponibilité des informations présentes.

Nous voudrions conclure cette introduction en reprenant les belles paroles de Roland Barthes contenues dans l'une de ses fameuses préfaces, à savoir « La parole intermédiaire » de 1978. Il écrit « qu'une recherche n'est intéressante (soyons précis : n'a de valeur publique, ne mérite le livre) que si elle implique et fait deviner une *vision* »²⁵. Or, nous ne prétendons pas avoir imaginé une vision, mais nous avons contribué à faire toute la lumière sur un aspect inexploré d'un domaine injustement négligé depuis longtemps. Sans toutefois nous arroger le privilège d'avoir présenté quelque chose de nouveau, nous avons voulu rendre cette contribution intéressante et utilisable pour les études à l'avenir dans ce domaine pour que d'autres puissent prendre cette *vision* afin qu'elle « cesse d'être une simple technique » et prenne donc place dans l'Histoire, « c'est-à-dire dans le flux des morts et des résurrections »²⁶.

²⁵ FLAHAUT, A., *La Parole intermédiaire*, Préface de Roland Barthes, Paris, Le Seuil, 1978, p. 10.

²⁶ *Ibid.*

CHAPITRE I

LE DISCOURS PUBLICITAIRE

1.1 Le discours publicitaire entre imaginaire et argumentation

Dans le domaine des sciences du langage, la publicité, en ce qui concerne les fonctions intrinsèques de l'analyse du discours relatives à ce sujet, touche des domaines d'activités assez variés. Son rôle de premier plan au quotidien influence les individus, qui choisissent plus ou moins telle marque à la place d'une autre ou bien un tel produit au lieu d'un autre. La valeur d'un produit, par conséquent, doit être à même de pénétrer le marché afin de se graver dans la mémoire des individus de sorte qu'elle puisse laisser une marque indélébile sur plusieurs niveaux, notamment sous forme d'images et de slogans imprimés dans le langage courant. Le développement de la réflexion sur ce sujet, en ce qui concerne le discours de marque, est une continuation de divers concepts se fondant, entre autres, sur des aspects liés à l'aptitude de l'énoncé lors d'un discours d'être à même de véhiculer des messages persuasifs plutôt que de véhiculer des messages convaincants, c'est-à-dire que l'argumentation dans le domaine publicitaire vise à persuader les interlocuteurs au lieu de les convaincre²⁷. Sous ce rapport, Jean-Blaise Grize estime que :

Le discours publicitaire utilise la dichotomie référence/offre pour insérer le processus de persuasion dans un axe de temps illimité et faire que la qualité de la marchandise paraisse dans ce discours comme une qualité référentielle qui reste insensible aux facteurs du temps²⁸.

Quant au discours publicitaire, il existe plusieurs perspectives qui peuvent aboutir à des réflexions assez intéressantes parmi lesquelles nous décelons la conception du discours publicitaire en tant qu'aspect de l'imaginaire sous forme d'images captivantes se traduisant par des mots, des produits et des affiches. Cela indique que la publicité, dès son apparition, a toujours été un véhicule d'images, de mots et de figures que le

²⁷ Cf. GRIZE, J.-B., *Logique naturelle et communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996.

²⁸ EL DJOUHER, K., (2011), « De la sémiotique du discours publicitaire », in *Synergies Algérie*, n°14, p. 100.

grand public tente de saisir. En conséquence, il faut s'interroger sur l'ordre méthodologique et analytique à suivre afin de cerner le point de départ de l'enquête. À cet égard, Jean-Claude Soulages pose la question suivante : « L'analyse du discours publicitaire peut-elle s'arrêter à la seule observation des mots et des figures ? »²⁹. Si l'imaginaire « n'est pas [...] ce qui est inventé de toutes pièces »³⁰, elle entre donc à juste titre en tant que catalyseur de la réalité, ce qui explique le pouvoir du discours publicitaire d'exploiter l'imaginaire comme des modèles de marchandise sous forme de phrases ou d'affiches pour vendre quelque chose.

En ce qui concerne le discours promotionnel *lato sensu*, il comporte une fonction conative faisant référence à la force de persuasion de son message par rapport à son contenu et en vertu d'une stratégie rhétorique qui suit deux étapes, c'est-à-dire « faire croire aux qualités du produit puis persuader le récepteur qu'il en a besoin »³¹. Il faut prendre également en considération, en l'occurrence, la dénomination qu'on donne aux noms de marque dont la forme peut devenir déterminante dans sa lexicalisation du point de vue linguistique. Lorsqu'une marque devient un nom commun ou elle remplace le nom commun préexistant, la marque devient générique et éponyme, et par la suite le nom se lexicalise ; celui-ci est donc considéré comme un nom commun à toutes fins utiles. Le nom lexicalisé est, par conséquent, un cas particulier d'antonomase (voir PARAGRAPHE 1.4.2). En ce qui concerne le nom de marque, il faut d'abord estimer que celui-ci, en tant qu'asémantème, est privé de sens propre³² et, en conséquence, qu'il ne possède qu'une fonction désignative. Lors du procédé de lexicalisation, le nom de marque tend à acquérir un signifiant pouvant le connecter avec un référent (élément extralinguistique), qui dans le discours peut avoir un contenu informatif en soi.

1.2 La publicité et la démarche sémiopragmatique : état de l'art et perspectives

De nombreux auteurs se sont concentrés sur la publicité, s'attardant souvent sur les étapes historiques et sur les buts commerciaux qui en constituent l'essence.

²⁹ SOULAGES, J.-C., « L'ordre du discours publicitaire », in *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 23 avril 2015. URL : <http://semen.revues.org/9638>, consulté le 03/07/17.

³⁰ CHARAUDEAU, P., 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, p. 158.

³¹ EL DJOUHER, K., *art. cit.*, p. 97.

³² ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 15.

Montserrat López Díaz parle de la publicité comme du « déjà-dit » en quelque sorte, à savoir quelque chose qui se remette à l’imaginaire et aux connaissances des individus pour évoquer des images, des idées, des couleurs, etc. Elle estime donc que le discours publicitaire « emprunte à différents domaines de l’activité sociale des éléments qui lui fournissent le cadre pour argumenter en faveur de l’objet vanté »³³, ce qui lui permet de véhiculer, en conséquence, « une éventuelle intertextualité et interdiscursivité »³⁴. Dans ce cadre, la chercheuse considère ces éléments comme déterminants pour le langage publicitaire vu ainsi comme un « préconstruit », ainsi que le concept d’interdiscursivité lui-même, qui ajoute aux informations fournies par la publicité une « signification du vécu » qui est propre au lecteur. Jean-Blaise Grize parle également de l’ancrage du préconstruit qui s’enracine dans le discours, puisque cela est le seul élément d’intérêt pour le locuteur³⁵.

Au-delà de ces observations portant sur la nature « bariolée » et complexe du discours publicitaire en tant que tel, un autre élément d’un certain intérêt analytique s’insère dans le discours généralisé sur la publicité, à savoir la démarche sémiopragmatique. Sur la base des études menées par Roger Odin³⁶, nous pouvons signaler la définition donnée en général par Julie Comtois, laquelle affirme que « l’approche sémiopragmatique conçoit le spectateur comme une entité en interaction avec l’objet composée d’un ensemble de déterminations en évolution constante responsable de reproduire du sens »³⁷. La reproduction du sens construit présuppose en l’occurrence la compréhension générale du locuteur de l’allusion qui est sous-jacente à la publicité, étant donné qu’elle est souvent entraînée par ces « édifices préconstruits » se cachant derrière les relations entre « le dit et le non-dit ». En ce qui concerne le récepteur, « plus la culture ou les connaissances de celui-ci sont élevées,

³³ LOPEZ DIAZ MONTSERRAT, « L’hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, 2006/2 (n° 116), p. 129-145. DOI : 10.3917/l.s.116.0129. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2006-2-page-129.htm>

³⁴ LOPEZ DIAZ MONTSERRAT, *ibid.*

³⁵ Cf. GRIZE J.-B. (1976), « Logique et organisation du discours », in DAVID J. & MARTIN R. (éds), *Modèles logiques et niveaux d’analyse linguistique*, Paris, Klincksieck, p. 95.

³⁶ Pour avoir une vue d’ensemble sur le concept de sémiopragmatique, quoique de façon ciblée au monde cinématographique, où la publicité entre à juste titre comme un point de départ du processus de production textuelle dont un émetteur et un récepteur réalisent « l’un dans l’espace de l’interprétation et l’autre dans l’espace de la lecture » leur démarche traductive du discours, voir ROGER ODIN et JULIEN PEQUIGNOT, « De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication », *Communiquer*, n° 20, 2017, 120-140.

³⁷ COMTOIS, J., (2015), « La rencontre de l’art et de la publicité : le cas de David LaChapelle », *Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication*, Université du Québec à Montréal, p. 5.

plus il apprécie la richesse du texte »³⁸, comme l'indique López Díaz à propos des connaissances préalables du locuteur, qui représente le destinataire final du discours publicitaire *lato sensu*. Le sens lui est donné, en effet, par un champ de repérage déterminé, tel que la peinture, la sculpture ou la photographie, qui est capable de donner une signification valide à l'objet grâce à la mise en œuvre d'un système de « contraintes externes » représenté par la publicité, où le dit et le non-dit établissent une série de relations à la fois complémentaires et mutuelles.

Sur le plan sociologique, nous pouvons estimer que tout cela s'insère dans l'expression proposée par Marshall McLuhan pour qui « la publicité est un traducteur de la réalité sociale »³⁹, puisqu'elle a profondément modifié les individus dans la société. Le discours publicitaire qui, d'un point de vue linguistique, a été indûment négligé par de nombreux linguistes, mais qui est pourtant considéré comme essentiel par tant de sociologues et d'artistes, ne repose pas uniquement sur un lien fonctionnel liant le dit et le non-dit sur le plan communicationnel, mais il est un « miroir social ». Dans ce contexte, la publicité « reflète la réalité sociale » comme Valérie Sacriste l'affirme, c'est-à-dire « une réalité qui n'est pas un diagnostic objectif, mais une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde »⁴⁰.

Pour cette raison, les deux disciplines, à savoir la sémiologie et la pragmatique, fusionnent pour créer une série complexe et hétéroclite de liens qui forment un monde très compliqué, où l'information est transmise dans un but spécifique. Ce lien perpétuel et spécial est constamment balancé par une visée précise, qui a certes une double nature « factitive et persuasive »⁴¹ à la fois en raison de son « caractère polymorphe », comme mentionné par Adam et Bonhomme dans leur fameux ouvrage⁴², à savoir celle de lier un « sujet communicant biface »⁴³ : un annonceur-publicitaire déterminé et un sujet interprétant d'après la définition donnée par Patrick Charaudeau. Pour l'auteur, « la publicité est liée intrinsèquement aujourd'hui aux modes de vie de nos sociétés »⁴⁴.

³⁸ LOPEZ DIAZ MONTSERRAT, *art. cit.*, p. 54.

³⁹ MCLUHAN, M., (1964), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977, p. 268.

⁴⁰ SACRISTE, V., « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2001/2 (Vol.51), p. 487-498. DOI : 10.3917/anso.012.0487. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-487.htm>

⁴¹ SOULAGES, J.-C., « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10 | 2006, 103-118.

⁴² ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 7.

⁴³ CHARAUDEAU P., (1982), « Éléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours », *Connexions*, 38, pp. 7-30.

⁴⁴ CHARAUDEAU, P, *ibid.*

Charaudeau aime s'attarder sur cette nature biface de la publicité pour qui elle devient à la fois une « toile de fond » au quotidien et un « lieu de production manifeste »⁴⁵ de l'environnement social où nous vivons. Plus précisément, l'auteur met en exergue en l'occurrence les potentialités offertes par la publicité, qui n'est tout simplement pas un véhicule d'informations à transmettre dans un but précis, mais elle est plutôt une « stratégie factitive du Faire-Faire », une habilité efficace mise en œuvre par des mains expertes d'annonceurs attentifs et méticuleux pour orienter notre environnement social vers différentes directions. Les allusions dont nous avons déjà mentionnées précédemment deviennent une réalité très exploitée dans ce cadre, puisqu'elles se prêtent à sous-tendre ces « toiles de fond » du quotidien où tout renvoie à un « discours absent »⁴⁶, *in absentia*, ce qui suppose la présence cachée d'un interlocuteur qui, bien qu'attentif, n'est pas présent dans l'acte de communication en tant que tel et pourtant les effets de l'acte lui-même l'affecte également. À ce propos, Gérard Vigner dit qu'il faudra que l'émetteur :

Explicite la totalité des éléments de référence de son message, et qu'il anticipe sur les attitudes et les réactions de son interlocuteur. Il ne pourra pas assister à la réception de son message. Il devra donc prévoir les perturbations possibles de naître à sa lecture, pourvoir donc son message d'un système d'autocontrôle de la réception, de façon à limiter au maximum les pertes d'information et les erreurs d'interprétation⁴⁷.

Du point de vue pragmatique, s'il est vrai que la visée de la publicité présuppose un récepteur *in absentia*, il est également vrai que l'acte de vente est *in praesentia* visant à captiver l'attention du public, car « derrière le masque de la marchandise » - comme Soulages le précise - « la publicité ne fait alors que dérouler un répertoire circonscrit de mondes possibles »⁴⁸. À ce propos, la publicité prend le contrôle sur « l'encadrement de l'environnement cognitif des acteurs sociaux »⁴⁹. Cette perspective est intéressante, parce qu'elle relève de cet imaginaire du discours publicitaire que nous avons évoqué à maintes reprises, dont la mythologie s'insère inexorablement dans le sillage de la pensée dominante de Roland Barthes, qui a donné lieu à de

⁴⁵ CHARAUDEAU, P., (1994), « Le discours publicitaire, genre discursif », *M Scope revue*, 1994, no 8, p. 32.

⁴⁶ LOPEZ DIAZ, M., *art. cit.*, p. 46.

⁴⁷ VIGNER, G. *Lire : du texte au sens*, Paris, Cle International, 1979, p. 11.

⁴⁸ SOULAGES, J.-C., « L'ordre du discours publicitaire », *Semen*, 36 | 2013, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 01 juin 2018 à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/semn/9638>.

⁴⁹ SOULAGES, J.-C., *ibid.*

nombreuses réflexions à cet égard, pour qui la publicité « nous ouvre à une représentation parlée du monde que le monde pratique depuis très longtemps et qui est le « récit » : toute publicité *dit* le produit (c'est sa connotation), mais elle *raconte* autre chose (c'est sa dénotation) [...] »⁵⁰. Dans ce cadre, Barthes affirme que toute phrase publicitaire contient deux messages, à savoir un message analytique, c'est-à-dire un message dénotatif qui relève de l'ordre arbitraire des signes linguistiques du message publicitaire ; un message global, c'est-à-dire un message connotatif qui a un sens global qui « tient cette globalité du caractère singulier de son signifié »⁵¹. En conséquence, à partir de cette distinction essentielle faite par Barthes, nous pouvons signaler la présence d'un double message dans tout discours publicitaire, qui relève notamment d'une portée dénotative et connotative qui sont à la merci d'un patron de renom : la poésie.

1.2.1. Les nouvelles frontières du discours publicitaire : quelques repères

Avec le développement et la diffusion de l'Internet, le discours publicitaire a changé son apparence et a été renouvelé, apportant avec lui une portée sémiotique importante. L'essor du numérique a mis particulièrement l'accent sur la communication publicitaire qui devient plus participative dont l'opacité des messages qu'elle véhicule est limitée sur la base d'un ciblage individualisé qui tend à adresser la communication vers de « nouveaux vecteurs médiatiques »⁵², tels que la publicité par SMS, les blogs, les courriels, etc.

À cet égard, il faudrait signaler la réflexion menée par Marc Bonhomme sur le sujet pour qui « tout le média Internet rend l'exercice publicitaire beaucoup plus interactif. Il privilégie en effet une communication segmentée sur des consommateurs *a priori* intéressés »⁵³. Bonhomme parle des frontières les plus récentes de l'Internet et, en particulier, de son exploitation au quotidien, ce qui rend le discours publicitaire plus orienté vers les marques au détriment des produits en raison de l'unicité évoquée

⁵⁰ BARTHES, R., « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité, p. 95.

⁵¹ Ivi, p. 92.

⁵² BONHOMME, M., (2013), « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, n° 36, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 1 juin 2018 à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/semen/9631>.

⁵³ BONHOMME, M., *art. cit.*, p. 10.

par les « marques-cultes », qui deviennent de véritables « porteuses de valeurs spectaculaires » en quelque sorte.

Au-delà de ces remarques initiales, il faut prendre en compte une nouvelle tendance du marketing qui met en valeur des campagnes pour promouvoir et soutenir un produit donné ou – encore mieux – une marque donnée. Tel est le cas du domaine biologique, des aliments « bio » surtout, qui s’est considérablement développé au cours des dernières années en raison de l’attention croissante des consommateurs pour cette typologie de produits, qui sont donc considérés comme plus sains et moins nocifs pour la santé. Certaines campagnes publicitaires se concentrent notamment sur cette orientation généralisée. Les coopératives Biocoop, par exemple, exploitent à la fois la provocation de leurs publicités en mettant l’accent sur une particularité « sexuelle » d’un fruit ou d’un légume et le respect pour l’environnement en profitant de la forte réputation des produits biologiques basée sur leur qualité. Comme Biocoop a exploité cette tendance, Monoprix, Naturalia et Aquitaine Biologie, pour n’en nommer que quelques-uns, ont également profité de ces orientations publicitaires à mi-chemin entre la provocation et le message fort de dénonciation des produits non biologiques.

Bonhomme estime que les discours publicitaires tendent à suivre deux directions opposées, presque mutuellement « sulfureuses », depuis quelques années. Sa réflexion porte sur les concepts de dilution et de durcissement, dont le premier fait référence à une certaine démarche métadiscursive dont l’intertextualité est exploitée de manière excessive dans les domaines les plus divers, tels que les articles de dictionnaires, les contes de fées ou les poèmes, ce qui relève de la « publicité-pastiche » comme Bonhomme et Adam l’indiquent, c’est-à-dire une publicité qui « brouille son écriture par la pratique du pastiche, défini comme l’imitation de matrices discursives sous-jacentes, qu’elles soient scripturales ou génériques »⁵⁴.

La deuxième direction dont l’auteur parle concerne la « stratégie du *shockvertising* »⁵⁵, à savoir un durcissement considérable et généralisé dans l’imaginaire collectif des publicités des années passées. La propension en amont de cette stratégie est de bouleverser le public avec des images fortes et explicites, qui relèvent notamment de « transgressions sexuelles, tel le sadomasochisme ». Certes,

⁵⁴ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 197.

⁵⁵ Pour plus d’informations sur cette nouvelle démarche publicitaire, qui entre dans un cadre général d’évolution du discours publicitaire lui-même, voir LAVANANT, D., *Vices et vertus de la publicité : quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert, 2008.

tout cela est conçu pour donner du scandale et impressionner visuellement et graphiquement le public à l'aide, en particulier, d'autres formes d'exploitation publicitaire telle le « porno-chic » profanant certains tabous qui sont encore fortement enracinés dans la culture de la société ciblée.

Dans ce contexte, la provocation devient l'une des « armes » les plus puissantes pour déclencher cette nouvelle pratique commerciale scandaleuse et cependant à fort impact émotionnel. Cette propension au scandale, à persuader le grand public par le biais d'images très clairement transparentes du point de vue visuel remonte au concept de « communication-contact » théorisé par Roman Jakobson, qui contraste avec celui de « communication-code », plus orienté vers la structuration raisonnée de la part de l'annonceur qui met en œuvre une série de codes linguistiques spécifiques représentant le point de départ et la force de sa campagne publicitaire (voir PARAGRAPHE 1.4).

En ce qui concerne le « porno-chic » que nous avons mentionné précédemment, la publicité recourt à l'érotisme pour jouer avec une sémiotique précise qui renvoie de toute évidence à des signes et à des codes linguistiques et visuels entièrement voués à stimuler le désir sexuel chez le grand public. Sa perception est, comme le souligne McLuhan⁵⁶ une fois de plus, conçue pour qu'elle puisse véhiculer un message « chaud », qui a une connotation sexuelle spécifique dont la suggestion érotique devient évidente et, bien sûr, profite de fins commerciales bien ciblées.

Ces nouvelles tendances montrent une image très hétérogène du discours publicitaire qui sort, par conséquent, de son environnement dans le seul but de sponsoriser un produit afin d'arriver sur de nouveaux rivages où le discours lui-même devient plus complexe et varié. Malgré cela, la publicité ne fait que poursuivre cette « traduction de la réalité sociale » - comme McLuhan l'indique – ce que la société est en train de devenir, profitant inévitablement de tout le potentiel de la culture de destination avec tous ses effets au quotidien. Tout en jouant avec la culture du public et les codes médiatiques, le langage publicitaire lui-même a pour nouvel objectif de brouiller, en quelque sorte, ses messages afin de les traduire en quelque chose qui est étranger au marketing tout court.

Ces nouvelles orientations se traduisent souvent par un processus d'individualisation centré, non pas par hasard, mais sur l'attention portée à l'individu d'après ses attentes et ses désirs. Bonhomme et Pahud parlent d'une tendance

⁵⁶ Voir MACLUHAN, M., *Message et Massage, un inventaire des effets*, Londres, Bantam Books, 1967.

bidirectionnelle de ces nouvelles frontières de la publicité, où le discours prend une « dissonance énonciative qui oscille entre moquerie et cynisme »⁵⁷. Il existe une sorte de catalyseur de contenu qui exige une étude attentive des attentes du public cible. Ces pratiques individualisantes conduisent à une sorte d'aridité de la publicité, qui tend cependant à être plastique, s'orientant vers les nouveaux besoins d'un public de plus en plus activement impliqué dans le processus du discours publicitaire lui-même. En général, nous pouvons dire que « sa capacité d'adaptation à son environnement » - comme les deux chercheurs l'expliquent dans le même article – est directement proportionnelle à la même capacité d'adaptation du public faisant l'objet de son attention.

De nouvelles perspectives attendent d'être élaborées afin de conceptualiser cette nouvelle frontière dans le discours publicitaire, qui devient de plus en plus l'apanage d'annonceurs spécialisés visant à prendre en considération tous les domaines qui peuvent être mis à la disposition du discours pour opérer directement sur une clientèle ciblée et pourtant « avertie ».

1.3 Le discours et l'argumentation : des pistes de recherche en comparaison

À partir des premières études en matière de *discours*, on a souvent posé des questions prenantes sur la possibilité d'identifier la véritable essence du *discours* en tant que tel. Dominique Maingueneau parvient à décrire par le biais d'un *excursus* historico-linguistique le développement du concept de *discours* lui-même. Le chercheur remonte au *Cours de linguistique générale* de Ferdinand de Saussure afin de s'interroger sur la distinction entre *langue* et *parole*, à savoir le discernement à la fois linguistique et philosophique entre deux typologies de réalités, c'est-à-dire une réalité *sociale* et une réalité *individuelle*⁵⁸. Toutefois, cette dichotomie à la base de la linguistique générale parvient à mettre l'accent sur l'essence du *discours*, à savoir « l'opposition entre un code homogène, un système de règles universelles et une liberté, une spontanéité qui échappent à toute règle »⁵⁹. Il s'agit sans doute de la transmission de l'information en tant que telle qui, grâce au décodage de la langue

⁵⁷ BONHOMME, M., PAHUD, S., *art. cit.*

⁵⁸ MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette Université, 1976, p. 5.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 15.

naturelle, permet de « déchiffrer le code » à travers « une information manifeste, une information qui se donne comme telle »⁶⁰.

Jean-Claude Dastot souligne que le discours est un signe à « structure d'évaluation connotative ». Les symboles utilisés dans ce discours sont donc des signes à la fois oraux et écrits qui sont liés à ce système connotatif destiné à un récepteur qui doit les décoder afin d'en comprendre le sens⁶¹. Il faut donc admettre que le code préserve un certain sens cryptique qui est à même néanmoins d'être décrypté par les locuteurs. À cet égard, nous devons faire face à une partie de notre être aux traits systématiques et rationnels et à une autre partie se rapportant à un contingent du système, de la rhétorique, du politique, etc. Dans ce contexte, le discours publicitaire relève de la *parole*, puisqu'il est vu comme le lieu où la créativité exerce son pouvoir expressif.

Pendant, « un discours n'est donc pas une réalité évidente, un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction »⁶². Cette construction dépend surtout des intentions mises en place *a priori* par les locuteurs en ce qui concerne la variable diamésique lors de la création d'un énoncé. L'analyse du discours, en conséquence, « suppose la mise ensemble de plusieurs textes »⁶³, puisque l'organisation des énoncés n'est pas stable, « les mots ne sont pas choisis en fonction d'une décision préalable d'induire tel ou tel effet »⁶⁴, mais elle est pourtant variable faisant l'objet de plusieurs implications éthiques, sociales, théoriques, etc. Ducrot parvient à décrire les « manœuvres stylistiques » des énoncés – conscientes ou semi-conscientes – qui permettent donc de faire croire sans avoir dit quelque chose car « il ne s'agit pas seulement de *faire croire*, il s'agit de *dire*, sans avoir dit ». L'implicite et la présupposition de l'énonciation sont donc des enjeux sociolinguistiques qu'il faut prendre en compte lors de l'engendrement des intentions d'un énoncé.

Les enjeux classificatoires relevant du *discours* ne cessent pas d'être exhaustifs au moins quant au « décodage » des messages engendrés dans le *discours* lui-même. Il faut donc admettre qu'il pourrait être défini en l'occurrence comme une sorte de « perturbation » de la linguistique qui ne parvient pas à mettre tout le monde d'accord ou, d'après Michel Arrivé, Françoise Gadet et Michel Galmiche : « le discours peut

⁶⁰ DUCROT, O., *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann Éditeurs des Sciences et des Arts, Collection savoir : sciences, troisième édition, 1991, p. 5.

⁶¹ Voir DASTOT, J.-C., *La publicité : principes et méthodes*, Paris, Gérard & Co., 1973.

⁶² MAINGUENEAU, D., *op. cit.*, p. 16.

⁶³ PROVOST-CHAUVEAU, G. (1971), « Problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours », *Langue Française* 9, p. 19.

⁶⁴ DUCROT, O., *op. cit.*, p. 15.

être conçu comme une extension du champ de la linguistique, ou comme le symptôme d'une difficulté interne de la linguistique »⁶⁵. Quelle que soit la définition la plus appropriée, il s'agit sans aucun doute d'un domaine *in fieri* par rapport à sa nature et à sa place dans la linguistique.

Au-delà de ces considérations initiales en matière de *discours*, nous avons mentionné également l'argumentation. L'argumentation est un facteur de « cohérence discursive », ce qui explique son « action complexe finalisée ». En plus, il faut prendre en compte que l'argumentation en tant que telle suit souvent une hiérarchisation des contenus à travers des tropes et/ou des procédés narratifs dont le but est de démontrer quelque chose, de soutenir ou de réfuter une thèse. Au cours de ces dernières années, les discours autour de l'argumentation vis-à-vis de la rhétorique et de la persuasion – notamment en référence au message véhiculé qui relève de l'argumentation publicitaire dans notre cas – montrent des « ruptures ponctuelles »⁶⁶ qui sont liées aux opinions et aux points de vue divers qui légitiment une problématique contestée dès aujourd'hui.

D'après Christian Pantin, en ce qui concerne les étapes essentielles de l'essor de l'argumentation, « les études d'argumentation connaissent un développement remarquable dans les années qui suivent la Seconde guerre mondiale » grâce notamment à l'œuvre de Serge Tchakotine⁶⁷. Pantin retrace les ouvrages fondamentaux qui ont contribué à la formation de la conception de l'argumentation, en illustrant la parution des ouvrages de Perelman, Toulmin et Olbrechts-Tyteca. Cependant, il faut attendre les années 1970 pour que l'argumentation devienne un sujet de reformulation d'idées renouvelées avec les théories novatrices développées par Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot qui sont opposées à celles de Jean-Blaise Grize pour qui il faut parler de « logique naturelle »⁶⁸ se rapportant aux aspects cognitifs de l'argumentation.

Ducrot distingue, en l'occurrence, deux typologies d'argumentation, à savoir l'argumentation linguistique et l'argumentation rhétorique⁶⁹ celle-ci n'étant pas à la

⁶⁵ ARRIVÉ, M., GADET, F., GALMICHE, M., *La grammaire d'aujourd'hui. Guide alphabétique de linguistique française*, Paris, Flammarion, 1986, p. 233.

⁶⁶ DOURY, M, MOIRAND, S., *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2004, p. 12.

⁶⁷ Voir Serge TCHAKOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1939.

⁶⁸ Cf. GRIZE, J.-B., *Logique naturelle et communications*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996.

⁶⁹ DUCROT, O., (2004), « Argumentation rhétorique et argumentation linguistique », in *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, Textes réunis par Marianne Doury et Sophie Moirand, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2004.

merci de la première, mais relève d'un effet délibérément persuasif qui est *donc* lié au discours publicitaire. Ducrot utilise fréquemment le connecteur « donc » dans sa contribution afin d'insister sur la connexion entre des segments de discours et sur l'enchaînement de deux propositions reliant A et C. Tout cela relève de l'argumentation linguistique, en ce qui concerne les présuppositions établies *a priori* par la grammaire des langues naturelles.

Cependant, Ducrot veut montrer comment l'argumentation – le *logos* – est insuffisante, « totalement illusoire » par rapport à la rhétorique et à ses formes de persuasion⁷⁰. À ce propos, Grize estime « qu'il s'ensuit qu'une argumentation ne persuade pas par elle-même, mais qu'elle conduit le destinataire à *se* persuader lui-même ». En conséquence, l'argumentation, elle, ne vise pourtant pas à persuader, mais plutôt à convaincre à l'aide de formes rhétoriques relevant d'une activité essentiellement discursive. Il voudrait donc revenir à Platon pour réfuter la thèse de la rhétorique.

Toutefois, Grize s'oppose à l'idée de Ducrot sur une argumentation essentiellement vouée à la construction de propositions, où l'aspect linguistique est donc déterminant. Il parvient à démontrer, en revanche, que l'argumentation est faite d'énonciations qui suivent une hiérarchie des contenus comme Maingueneau l'indique. Dans le sillage de ces raisonnements, Benveniste s'insère dans le discours en estimant que « l'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Il faut donc prendre en compte que l'énonciation en tant que telle est l'acte de produire un énoncé et non le texte de l'énoncé⁷¹. Ainsi, Groussier et Rivière définissent l'énonciation comme un « acte de construction, donc de production par un énonciateur donné d'un énoncé donné à un moment d'énonciation donné, à l'intention d'un coénonciateur donné »⁷². Grize parle d'illation, en soulignant les relations conventionnelles des mots dénotant leurs objets et des objets désignant leurs référents, ceux-ci orientés vers des éléments extralinguistiques qui relèvent du monde.

⁷⁰ DOURY, M., MOIRAND, S., *op. cit.*, p. 43.

⁷¹ BENVENISTE, É., (1970), « L'appareil formel de l'énonciation », in *L'Énonciation, Langages* (Didier-Larousse), n°17, p. 12-18, T. Todorov (ed.), in REY, A., *Théorie du signe et du sens*, Paris, Éditions Klincksieck, 1976, p. 172.

⁷² GROUSSIÉ, M.-L., RIVIÈRE, C., *Les mots de la linguistique. Lexique de linguistique énonciative*, Paris, Éditions Ophrys, 1996, *ad vocem*.

Pour conclure, les visions sur l'argumentation sont multiples, et relèvent de l'importance accordée au *discours*, puisque les implications sous-jacentes à ces deux aspects appartenant à la manière dont les relations entre les différentes formes de persuasion et leurs moyens d'expression les plus employés et les plus efficaces se lient et communiquent entre eux. Quant au discours et à l'argumentation publicitaire, les observations portent notamment sur l'idée d'engendrement d'un « espace symbolique au cœur d'une société de masse »⁷³, où les relations entre le bien ou le service offert relèvent de la langue, de la musique, de la photographie, de l'affiche, et de tout ce que le message publicitaire peut véhiculer avec sa force persuasive dont la connotation de l'objet joue un rôle clé dans le *discours*.

1.4. L'onomastique commerciale et la marque en « discours »

En ce qui concerne l'onomastique commerciale faisant l'objet de notre étude, il s'agit d'un domaine qui s'avère être très intéressant à partir de divers points de vue, tels que les activités s'adressant à la création d'un nom de marque. D'après les études menées par Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme au sujet, la dénomination d'un nom de marque doit respecter trois fonctions essentielles, à savoir une fonction de singularisation, une fonction de thématization et une fonction testimoniale⁷⁴ pour que le fabricant puisse créer respectivement : un bornage différenciant et personnalisant son produit, un passage obligé de l'annonce à la réalité traitée et une garantie de l'authenticité du produit.

Ainsi, par rapport à ces trois fonctions et à l'argumentation publicitaire *lato sensu*, l'appellation commerciale concerne un discours sémiologique hybride, ce qui peut s'exprimer à travers un mélange de textes et d'images et, par conséquent, d'un élément iconique se rapportant à un autre verbal. En ce qui concerne l'élément visuel, en continuant à suivre la théorisation menée par les deux savants, l'image est intransitive, ce qui explique son pouvoir de mémorisation ; l'image est également transitive, c'est-à-dire qu'elle possède un signifiant motivé par l'objet qu'elle désigne. En revanche, le

⁷³ EL DJOUHER, K., *art. cit.*, p. 98.

⁷⁴ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, série « Discours et Communication » dirigée par Dominique Maingueneau, Paris, Armand Colin, 2012, pp. 82-83.

nom du produit est une sorte de « condensé de dénomination et de mini-description orientées positivement »⁷⁵.

Un autre élément clé est le slogan, c'est-à-dire le lieu où les signifiés de la marque s'ancrent. Il faut distinguer, dans ce contexte, deux types de slogan, c'est-à-dire « l'accroche » désignant une structure formulaire concise et frappante et la « phrase d'assise » explicitant la devise de la marque de manière générique. En ce qui concerne les autres contenus visuels, il faut aussi citer le logo, qui possède une nature exclusivement iconique. En l'occurrence, l'iconisation de la marque s'effectue à travers des procédés, tels que l'adjonction d'éléments chromatiques, où l'utilisation de la couleur devient caractéristique d'un produit qui le différencie d'autres produits ou services pareils.

D'un point de vue pragmatique, Adam et Bonhomme parlent une fois de plus des modèles communicationnels unilatéraux à l'instar des théories de la communication, développées par Shannon et Weaver⁷⁶, dont le but pragmatique de la publicité « est ouvertement conçu comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public ». Suivant ce fil rouge, les théories pragmatiques de Jakobson concernent, entre autres, deux types de communications qui ont affaire aux diverses annonces qui accompagnent la marque elle-même, à savoir la « communication-contact », dont le but est d'attirer l'attention du lecteur à tout prix avec des formes parfois agressives et directes, et la « communication-code », où l'annonceur déstructure et rend conscient le système de signes qu'il utilise.

En fin de compte, la réflexion suit et se concentre sur l'aspect le plus frappant du discours publicitaire, qui tend à être divisés en actes différents, à savoir actes salutatifs (avec une formule rituelle de politesse qui ouvre l'interaction) ; actes directifs (impératifs et séduisants) ; actes interrogatifs (l'annonceur pose souvent des questions ouvertes et parfois faussement interrogatives) ; actes énigmatiques (variante des actes interrogatifs : ils sont souvent de fausses énigmes dont la réponse est claire) ; actes probatoires (des épreuves pratiques sont présentées afin d'aider le lecteur à estimer l'aptitude d'un produit pour l'acheter).

⁷⁵ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 83.

⁷⁶ Cf. SHANNON, C. E., WEAVER, W., *The Mathematical Theory of Communication*, Univ. of Illinois Press, 1963.

1.4.1. Le statut des noms de marque

Le nom de marque a une valeur référentielle dénotant son engendrement en tant que nom inventé sur la base de structures linguistiques précises. À cet égard, Gérard Petit propose une subdivision des noms de marques qui relève des formations linguistiques spécifiques, à savoir des patronymes, des toponymes, des lexèmes, des créations morphologiques, des créations orthographiques, des onomatopées, des mots sans significations apparentes, des séquences polylexicales et des sigles et d'identifiants numériques⁷⁷.

Les producteurs sont censés être capables de créer un nom captivant et unique qui doit être nécessairement indissociable de son produit constituant une « plus-value marchande dont dépendra son succès, son image de marque »⁷⁸.

La marque emploie donc un nom à la nature arbitraire. En d'autres termes, son nom tient compte des caractéristiques propres aux éléments constitutifs dont la marque se compose. Dans ce contexte, on donne une signification spécifique à la marque et à ses produits pour captiver d'abord l'attention du grand public sur ses caractéristiques intrinsèques. À cet égard, Semprini estime que la marque doit être en mesure :

De véhiculer la culture de l'entreprise et les qualités du produit jusqu'aux foyers des consommateurs, mais aussi de parler le langage de la vie de tous les jours, d'articuler un imaginaire, de mobiliser des symboles, de parler à la fois de passion et de raison, de fonction et d'esthétique, de besoin et de plaisir⁷⁹.

Dans les sillages de ces théories, Jana Altmanova estime que : « le fabricant ou l'inventeur de la marque se doit de créer une dénomination capable de communiquer un lien univoque avec le référent, mais en même temps de séduire le consommateur ». Dans ce cadre, Émile Benveniste assigne néanmoins un signifié « unique et constant » se rapportant à un lien stable à un référent ou à typologies diverses de référents qui ont affaire à différentes compositions et combinaisons de noms : simples, dérivés ou

⁷⁷ PETIT, G., « Le nom de marque déposé : nom propre, nom commun et terme », in *Meta : journal des traducteur/ Meta : Translators' Journal*, n.4, vol. 51, 2006, p. 690.

⁷⁸ SINI, L., *art. cit.*, p. 40.

⁷⁹ SEMPRINI, A., *La marque*, Paris, PUF, 1995, p. 29.

composés⁸⁰. Il s'agit, en conséquence, d'une démarche qui a souvent affaire à la force énonciative du message afin de « parvenir à influencer le récepteur (consommateur) » comme El Djouher l'indique.

Les noms de marques, qui sont donc privés de sens propre, comme nous venons de remarquer, sont considérés comme faisant partie d'un certain courant de pensée de la catégorie des chrématonymes⁸¹, à savoir des compositions néologiques « variant d'un simple élément lexical ou paralexical »⁸² qui ont affaire à une catégorie onymique majeure qui les inclut. La « chrématonomastique », science relativement récente par rapport à l'onomastique tout court, se propose :

D'évaluer scientifiquement vers l'interdisciplinarité vu l'intérêt reçu par la communication sociale, le marketing, l'espace publicitaire et divers langages sectoriels comme les jargons/sociolectes politique, médical, informatique, religieux, éducatif, culinaire, sportif, automobiliste, de distractions et ainsi de suite, la production littéraire et en général la production textuelle incluses⁸³.

La chrématonymie est donc « un processus de formations des noms qui modèle nos raisonnements quotidiens selon des patrons formulaires »⁸⁴. En plus, les procédés lexicaux qui sont à la base de l'engendrement des noms de marques d'après la théorie chrématonomique ont affaire à des créations néologiques particulières dont la marque *Miko* et la multinationale suisse *Nestlé* – sous laquelle *Danone* est vendu –, compte tenu de ces exemples particuliers, illustre de manière adéquate leur engendrement spécifique.

Une fois de plus, nous constatons que les noms de marques déposés, et en général les noms propres, en particulier d'un point de vue sémantique, « n'ont pas de statut

⁸⁰ BENVENISTE, E., (1966), « Formes nouvelles de la composition nominale », in *BSLP*, repris dans *Problèmes de linguistique générale*, t. 2, Gallimard, 1974.

⁸¹ Pour avoir un aperçu précis sur les chrématonymes, voir DAILLE, B., FOUROUR, N., MORIN, E., « Catégorisation des noms propres : une étude en corpus », in *Cahiers de Grammaire*, n. 25, « Sémantique et Corpus », 2000 ; GAŁKOWSKI, A., (2011), « Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim [Chrématonymes à fonction culturelle et d'usage. Étude onomastique comparative de matériel polonais, italien, français] », Łódź, Wydawnictwo UŁ (1ère édition 2008).

⁸² GAŁKOWSKI, A., « La nature idiosyncratique des chrématonymes », in *Els noms en la vida quotidiana*, Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Annex. Secció 2, p. 150.

⁸³ *Ibid.*, p. 151.

⁸⁴ LORGNET, M., « Avant-propos. Ces mots qui nous font signe... », in SINI, L., *Mots transfuges et unités sémiotiques transglossiques. Onomatopées et noms propres de marques*, Torino, L'Harmattan Italia, Cahiers du R.A.P.T. 3, Recherches sur les aspects psycholinguistiques de la traduction, collection dirigée par Michèle Lorgnet, 2005, p. 10.

lexical codifié »⁸⁵, puisqu'ils n'ont pas de valeur connotative ; ils dénotent, mais ne connotent pas. Cela s'inscrit également dans le courant de pensée de Mill pour qui le nom propre est généralement un symbole ayant une dénotation, mais néanmoins dépourvu de connotation :

Toutes les fois que les noms donnés à des objets véhiculent une information, c'est-à-dire chaque fois qu'ils ont, à proprement parler, une signification (*meaning*), la signification ne réside pas dans ce qu'ils dénotent, mais dans ce qu'ils connotent. Les seuls noms d'objets qui ne connotent rien sont les noms propres ; et ceux-ci n'ont, en toute rigueur, aucune signification⁸⁶.

D'après Russell, il n'y a que deux sortes de termes, à savoir les choses représentant les noms propres et les concepts renfermant tous les autres mots, c'est-à-dire des adjectifs, des verbes, d'autres relations grammaticales, etc. : « Tout ce qui peut être un objet de pensée, ou figurer dans n'importe quelle proposition vraie ou fausse, ou être compté comme unité, je l'appelle un terme. Ce mot, par conséquent, est le plus large du vocabulaire philosophique »⁸⁷.

Cependant, en ce qui concerne les noms de marques, comme mentionné précédemment, ils font l'objet de stratégies commerciales appropriées qui les valorisent au détriment de leur nature aléatoire de noms propres, car les appellations commerciales sont délibérément conçues pour un public spécifique, ce qui cible la clientèle d'un produit déterminé. Ainsi, le nom de marque peut être défini comme un « élément vide », qui est chargé d'une signification symbolique se rapportant aux propriétés caractéristiques qu'une entreprise ou qu'une société accorde à sa marque pour que celle-ci puisse acquérir un sens univoque. En conséquence, le nom de marque acquiert une valeur distinctive et sans équivoque.

En guise de conclusion, une distinction entre le nom de marque et le nom de produit est incontournable par rapport au domaine concerné. Fèvre-Pernet parvient à décrire de manière pragmatique, sémantique et morphologique une distinction claire :

⁸⁵ SINI, L., *art. cit.*, p. 42.

⁸⁶ MILL, J.S., *A System of Logic*, Londres, Longmans, Green and C^o, 1936, p. 34, in CLEMENTZ, F., (1983), « Théorie de la signification et théorie de la nomination. Remarques sur la sémantique russellienne des noms propres », in *Histoire Épistémologie Langage*, Vol. 5, n^o2, pp. 67-68).

⁸⁷ RUSSELL, B., *The Principles of Mathematics*, Cambridge University Press, George Allen & Unwin, p. 43, in CLEMENTZ, F., (1983), « Théorie de la signification et théorie de la nomination. Remarques sur la sémantique russellienne des noms propres », in *Histoire Épistémologie Langage*, Vol. 5, n^o2, pp. 67-68.

le nom de marque identifie l'origine ; le nom de produit répond à un besoin de nomination. Dans ce cas, le nom de marque :

Permet l'individuation d'un référent au sein d'une classe, il est associé à un référent unique. Sémantiquement, il n'est pas associé à un signifié conceptuel. Morphologiquement, on ne peut pas parler de sens compositionnel, il demeure une formation opaque. Quant à son comportement syntaxique, il le rapproche également des Npr et notamment des anthroponymes.

Parallèlement à cette conclusion nette, la chercheuse estime que le nom de produit :

Sert à nommer une classe d'objets conceptuellement analysable, il a donc un véritable signifié. Sa formation est généralement comparable à celle des noms communs construits et il conserve un sens compositionnel. Il appartient aux mêmes paradigmes, aux mêmes distributions syntaxiques que des noms communs. Mais il a aussi des particularités qui lui confèrent, dans le lexique, une place périphérique par rapport aux lexèmes ordinaires, ou conduisent certains à lui refuser le statut de nom commun⁸⁸.

Cependant, en amont du sens attribué au nom de marque, quant à lui, Sini pose une question prenante en l'occurrence : le nom propre de marque est-il vraiment un nom propre ? Au-delà de ces distinctions essentielles – tout en prenant en compte le décalage entre le nom de marque et le nom de produit qui est l'apanage de la littérature concernant « cette catégorie marginale de la syntaxe »⁸⁹, Sini estime que le nom de marque n'a aucun contenu conceptuel dont son opacité est évidente. Le nom de produit est pourtant dépourvu de conceptualisation, car son contenu doit être obligatoirement associé à un concept. Par exemple, les Appellations d'Origines Contrôlées, quant à elles, « ne transmettent presque aucune information linguistique quant aux propriétés du produit référé ». Toutefois, leur usage au quotidien est très répandu en raison de leur niveau de lexicalisation très élevé, ce qui relève de formes métonymiques particulières, surtout en ce qui concerne les toponymes : « un Dom Pérignon » ou « boire un Bourgogne ». Dans les exemples montrés précédemment, l'utilisation d'une

⁸⁸ FEVRE-PERNET, C., ROCHE, M., (2005), « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », in *Corela*, Numéros spéciaux, *Le traitement lexicographique des noms de propres*. Ressource en ligne disponible à l'adresse suivante : <https://corela.revues.org/1198>.

⁸⁹ SINI, L., *op. cit.*, p. 70.

minuscule montre une relation métonymique qualitative à l'égard du lieu d'origine pour le produit ; la référence est évidente : il s'agit du vin produit dans la région Bourgogne.

La psychanalyse s'est également consacrée à la métonymie. Dans ce cadre, en fait, Lacan décrit les structures métonymiques en tant que « la connexion du signifiant au signifiant, qui permet l'élimination par quoi le signifiant installe le manque de l'être dans la relation d'objet »⁹⁰. Certes, Lacan parlait de la métonymie du désir, à savoir le désir de l'objet fondamental par le désir de la partie ou l'objet substitutif. Il écrivait donc des liens entre le père (désir fondamental) et la mère (la partie du désir fondamental). Nous n'employons sa définition que pour aborder majoritairement la thématique en question liée au discours des noms de marque et de produits.

Pour Sini, le classement morphosyntaxique des typologies des marques est divisé en 7 formations principales. Le modèle développé par Petit (voir CHAPITRE I, PARAGRAPHE 1.4.1) est néanmoins plus varié et formé par une subdivision plus homogène, bien que les deux relèvent du même classement. Sini propose donc le modèle suivant, avec un trousseau d'exemples pertinents à la typologie donnée :

a) Anthroponymes : patronyme ou matronyme composé d'un nom, d'un prénom ou des deux : *Mercedes, Buitoni, Giovanni Rana, Marie Brizard, Lou Pérac, Jack Daniel's* ; des appellations anthroponymiques variées comprenant des titres de reconnaissance : *Sant'Angelica, Maître Kanter, Dottor Scotti, Miss June* ;

b) Toponymes : *Montblanc, Monaco, Bysance, Beaujolais, Chianti, Volvic* ;

c) Lexèmes homoglossiques (appartenant à un patrimoine linguistique donné) ou hétéroglossiques (étranger à celui-ci) : un substantif (*Trésor*), un syntagme nominal (*La Perla, Bottega Verde, Les copains, Trilogy, Dandy*) ; ou un adjectif simple (*Égoïste*) ;

d) Syntagmes lexicaux dont la combinaison relève d'une collocation ou d'une expression figée (homoglossique, hétéroglossique ou transglossique) : *Secrets de fille, Soldintasca, Jeune et Jolie, That's amore, French connection* ;

⁹⁰ LACAN, J., *Écrits*, Paris, Le Seuil, 1966, p. 515.

e) Néologismes hybrides sous la forme de lexèmes ou de syntagmes lexicaux plus ou moins complexes (généralement transglossique) : *Citypôle*, *Rénergie morpholift* ;

f) Formes onomatopéiques : *Crunch*, *Crik Crok* ;

g) Procédés brachygraphiques : des sigles ou des acronymes : FNAIM, SDA, FNAC ; des formations sémiologiques alphanumériques ou logogrammiques : *n°5*, *3*, *canal+*, *Stop & start*, *2 Die 4* ; accessoirement, pour l'italien, des procédés que nous avons baptisés « dolicho-graphiques » : *CIESSE* pour CS⁹¹.

1.4.2. *Le nom de marque en tant que cas particulier d'antonomase*

Comme nous l'avons dit plus haut, le nom de marque, en tant que nom propre, est considéré d'un point de vue sémantique comme « asémantème » et, par conséquent, il est donc privé de sens propre se rapportant notamment à une fonction purement désignative. Il s'agit, en outre, d'un néonyme créé *ad hoc* par une entreprise ou par une société, et qui est donc chargé d'une connotation terminologique faisant référence à la langue de spécialité, notamment lorsqu'il se lexicalise à la fois dans la langue commune et dans la langue de spécialité elle-même.

Le nom de marque est également considéré comme un cas particulier d'antonomase, surtout lorsqu'il est lexicalisé dans le langage courant. Or, du point de vue rhétorique, l'antonomase est décrite comme une « variété de synecdoque ou, selon certains auteurs, de métonymie qui consiste à remplacer un nom commun par un nom propre ou un nom propre par un nom commun ou un groupe nominal »⁹². Ce procédé rhétorique indique, d'un point de vue plus spécifique visant l'appellation d'un nom de marque ou de produit, qu'un nom de marque peut donc avoir un niveau de lexicalisation élevé par rapport aux autres noms, car les produits et les services avec qui il partage sa fonction commerciale montrent son hégémonie sur le marché. Dans ce cas, comme le souligne Altmanova, « le processus de lexicalisation concerne prioritairement le nom de produit qui est le plus souvent une dénomination

⁹¹ SINI, L., *op. cit.*, pp. 74-75.

⁹² BERGEZ, D., GÉRAUD, V., ROBRIEUX, J.-J., *Vocabulaire de l'Analyse littéraire*, Paris, Dunod, 1994, p. 21.

monosémique, s'intégrant au lexique en tant que néologisme formel »⁹³. Il va de soi que les consommateurs eux-mêmes ont préféré en l'occurrence le nom commercial d'une telle marque au lieu d'une autre, qui a évidemment proposé un produit ou un service nouveau et original.

La liste de ces marques en ce qui concerne le côté français est assez longue. Ainsi, *Coton-tige* était un nom de produit déposé qui est devenu conséquemment un nom générique indiquant n'importe quels bâtonnets ouatés. Le nom du produit a été créé en 1952, alors que son engendrement remonte au 20 juillet 1914 dont l'inventeur est Harold De Coninck qui l'appelle tout d'abord « invention du nettoyeur hygiénique pour oreilles » (voir nom de produit enregistré sous le n° 8185 dans les Archives de l'Académie des sciences de Paris, collection des plis cachetés et commission des plis cachetés⁹⁴). Un autre cas exemplaire porte sur la marque déposée *Kleenex* qui est devenue très célèbre à l'échelle internationale pour la fabrication de mouchoirs jetables en papier, et qui par antonomase, est désormais un nom commun avec un très haut niveau de lexicalisation. Le *Dictionnaire de noms de marques courants* rédigé par Robert Galisson le souligne : « Appellation commerciale de mouchoirs de papier. Société KIMBERLEY CLARK SOPALIN (U.S.A.). L'usage en est tellement répandu que la marque est devenue un nom générique »⁹⁵. La même chose vaut pour la marque *Cellophane*⁹⁶ créée en 1926 par l'ingénieur chimiste suisse Jacques Brandenberg. Ce film de cellulose transparent utilisé pour les emballages alimentaires devient un nom commun à partir de sa création dans tous les pays où il est vendu.

Cependant, des enjeux lexicographiques surgissent. Certains dictionnaires tels que *Larousse* ou l'encyclopédie *Universalis* montrent ces marques déposées avec une majuscule initiale, ce qui indique qu'ils traitent lesdites marques en tant que noms communs, puisqu'ils sont entrés définitivement à l'usage de la langue commune. D'autres dictionnaires tels que *Le Petit Robert de la Langue Française* ou le *Trésor de*

⁹³ ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 36.

⁹⁴ La ressource est disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.academie-sciences.fr/fr/Transmettre-les-connaissances/les-plis-cachetes.html>). Toutefois, Le Nouveau Petit Robert de la Langue Française 2008 montre la création du terme en 1978 comme lemme séparé de celui de « Coton » ; cela indique qu'il est donc lexicalisé dans le langage courant.

⁹⁵ GALISSON, R. et ANDRE J.-C., (1998). *Dictionnaire de noms de marques courants – Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Érudition, 342 p.

⁹⁶ En particulier, le *Trésor de la Langue Française informatisé* montre également l'étymologie, la création et l'usage du terme. Il s'agit d'une « pellicule transparente, élastique, ininflammable, insensible à l'humidité, obtenue à partir de la cellulose et de la viscosse, et employée notamment pour le conditionnement des produits alimentaires et médicamenteux », dont son étymologie remonte à 1926 et sa composition est issue de *cell[ulose]*, de -o- voyelle de liaison, et de l'élément suffixe *-phane*.

la Langue Française Informatisé (TLFi) écrivent ces marques avec une minuscule initiale, ce qui génère une certaine confusion chez les mêmes lexicographes, ainsi que chez les utilisateurs. Une réponse probable serait l'apanage d'une assimilation toujours pas encore complète dans le langage courant desdits noms de marque, car le niveau de leur lexicalisation est « fluctuant » par rapport à l'usage au quotidien des locuteurs. En particulier, Fèvre-Pernet et Roche remarquent la difficulté des noms de marques d'être classés et donc enregistrés en tant que lemmes, puisque :

En ce qui concerne l'enregistrement dans les dictionnaires, les marques ne peuvent pas être mentionnées en tant que telles pour des raisons juridiques (Rey-Debove, 1994). Certains noms déposés sont enregistrés dans les dictionnaires de langue en tant que noms de produits, et sont alors considérés, implicitement, comme des noms communs ; d'autres (ou les mêmes) dans les dictionnaires de Noms propres en tant que noms d'entreprises. Mais les frontières ne sont pas toujours aussi nettes, à cause des noms de marques recatégorisés comme noms de produits (*un ricard*) et des noms de marques-produits où le même mot fait office à la fois de Nm_q et de N_{pd} (Coca-Cola). Il convient donc de définir le statut du Nm_q et du N_{pd} en clarifiant l'emploi des uns et des autres⁹⁷.

1.5 L'aspect culturel : la pragmatique lexiculturelle face aux enjeux sociolinguistiques de l'appellation commerciale

En guise d'introduction, l'élément culturel est très important dans le processus d'appellation commerciale, puisque « les marques racontent des histoires »⁹⁸ et celles-ci dépendent donc de la culture d'origine de sorte qu'elles puissent être comprises et ressenties en tant qu'éléments visant la culture de destination par les locuteurs autochtones. Du point de vue théorique, la branche qui étudie les relations diverses parmi ces marqueurs à la fois pragmatiques et culturels est le plus souvent appelée « pragmatique lexiculturelle »⁹⁹ dont l'un des représentant majeur est Robert Galisson

⁹⁷ FEVRE-PERNET, C., ROCHE, M., (2005), « Quel traitement lexicographique de l'onomatistique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », in *Corela*, Numéros spéciaux, *Le traitement lexicographique des noms de propres*. Ressource en ligne disponible à l'adresse suivante : <https://corela.revues.org/1198>.

⁹⁸ ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 15.

⁹⁹ Cf. SEMPRINI, A., *op. cit.*

qui a donné du lustre à cet aspect sociolinguistique oublié, et pourtant encore inexploré par rapport à l'importance de ses fondements. Sous ce rapport, Galisson a pour objectif de « faire accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique »¹⁰⁰. En particulier, il a une idée très claire de la problématique culturelle qui s'inscrit nécessairement dans notre cas. Il parle de « valeur ajoutée » à certains mots qui ont une « Charge Culturelle Partagée », en abrégé C.C.P., lorsque ces mots se rapportent à une signification qui est donc une « marque d'appartenance et d'identification culturelles ». Il estime que :

Je définis la culture partagée comme une culture quotidienne transversale, une sorte de niveau-seuil comportemental du plus grand nombre, qui permet à l'immense majorité des natifs de se sentir des individus à part entière, et d'être reconnus comme tels par tous ceux qui se réclament de la même identité collective. L'identité collective étant le produit d'une langue et d'une culture partagées, donc d'un minimum de connaissances communes permettant à tous les membres d'une collectivité d'entretenir entre eux certaines relations de connivence, quels que soient leur niveau de scolarisation, leur appartenance socio-professionnelle, leur âge, etc. La culture partagée est donc à la fois : un signe de reconnaissance tacite entre individus se réclamant de la même identité collective ; un facteur de convivialité pour se comprendre à demi-mot¹⁰¹.

Il faut notamment insister sur le nom de marque qui acquiert un rôle clé dans ce contexte, en particulier, lorsqu'on veut faire toujours référence à la culture d'origine de n'importe quel nom de marque, puisqu'il « se construit uniquement grâce à la communication publicitaire et à la considération du produit conséquente dans l'imaginaire du consommateur »¹⁰². En plus, pour la formation des noms de marque, il ne faut pas oublier que la linguistique « pure » ou « structuraliste » entre forcément dans le *discours*, lorsqu'on donne des noms commerciaux aux marques par le biais de procédés de dérivation grâce aux préfixes et/ou suffixes faisant partie du « trousseau sociolinguistique » de la langue source – comme nous l'avons mentionné plus haut. En conséquence, la formation d'un nom de marque, comme on le voit ci-dessus, dépend notamment d'une base dérivationnelle dont la composante gréco-latine est

¹⁰⁰ GALISSON, R., (1999), « La pragmatique lexicoculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique », in *ELA* 116, p. 478.

¹⁰¹ GALISSON, R., (1989), « La culture partagée : une monnaie d'échange interculturelle », in *Lexiques*, coll. « F », p. 114.

¹⁰² ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 26.

fréquemment exploitée. Cabré tend à souligner cette tendance au niveau terminologique notamment lorsqu'une marque – ou le nom de produit – devient également un terme de la langue de spécialité avant qu'il acquît la valeur de nom commun : « La terminologie agit dans un contexte international et tend à privilégier ainsi les modes de formation qui, au niveau des langues de spécialité, rapprochent les langues historiques »¹⁰³.

1.5.1 Procédés de composition morphosyntaxiques : dérivation par préfixation et suffixation

En ce qui concerne le domaine agroalimentaire, le procédé de lexicalisation des noms de marque suit des phases différentes en fonction du procédé de production linguistique qui peut proposer de nombreuses formations lexicales. Il faut d'abord estimer que « les procédés présents dans la formation des noms de marque sont les mêmes que ceux employés pour le lexique général, surtout dans le cas des noms de produits »¹⁰⁴. L'un des procédés de formation lexicale est la dérivation par suffixation, alors que la préfixation est moins fréquente et limitée à quelques préfixes d'origine classique (notamment issus du latin et du grec tels que *mini-*, *maxi-*, *super-*...) ; ou, tendance très répandue aujourd'hui, il y a, entre autres, des préfixes anglais comme dans le cas de *Babybel* pour la marque française *Bel* avec ses variantes mêlant des préfixes à la fois classiques et anglais : *Mini Babybel* ou des suffixes classiques à nouveau : *Babybel Maxi*.

En ce qui concerne les formations par suffixation, les cas à montrer sont nombreux ; surtout en ce qui concerne le lexique du domaine agroalimentaire, les noms de fantaisie (néologismes) peuvent être associés aux caractéristiques typiques qu'un produit peut montrer. Ainsi, ce sont les cas de *Sucrette* : édulcorant alimentaire dont la naissance remonte à 1909, et qui est couramment utilisé comme nom commun (le nom renvoie clairement à la douceur de l'édulcorant) ; *Cracotte* : biscotte craquante dont le nom imite par onomatopée le bruit de la mastication de la biscotte ; *Végétaline* : matière grasse de cuisson avec un mélange de produits végétaux d'où le nom. En outre,

¹⁰³ CABRÉ, M. T., *Terminologie : théorie, méthodes et applications*, Les Presses de l'Université d'Ottawa, Armand Colin, 1998, p. 73.

¹⁰⁴ ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 30.

il y a des noms de marques qui utilisent une suffixation de dérivation classique – comme nous l’avons remarqué plus haut ; c’est le cas de noms de certains édulcorants alimentaires, tels que *Sucaryl*, *Glucal* ou *Asparel* (dans ce dernier cas, il s’agit d’un procédé de préfixation par crase formant un mot-valise de fantaisie : nous avons un préfixe qui se lie évidemment au nom de l’édulcorant artificiel « aspartame »).

1.5.2 Certains cas spécifiques de dérivation

Suivant ce fil rouge de la dérivation, y compris le contexte d’entreprises, il y a plusieurs noms de marque qui sont formés à partir du radical « de celui d’une grande marque à forte notoriété »¹⁰⁵. Ces noms suivent quasiment toujours une fusion entre le nom patronymique de la marque et un suffixe désignant une particularité relative au produit. L’un des exemples les plus évidents concerne la marque *Danone* : du surnom d’origine catalane du fils du fondateur, Isaac Carasso, Danon, à savoir « petit Daniel », avec l’ajout d’un *-e* pour que celui-ci puisse être enregistré en tant que marque, étant donné qu’un nom propre ne pouvait néanmoins pas être un nom commercial en Espagne à l’époque.

Les dérivations de cette marque sont nombreuses : *Danette*, *Danessa*, *Danacol*, *Danaos*, *Danito*, etc. Nous pouvons vérifier que le préfixe patronymique *Dan-* est toujours présent, alors que les suffixes changent en fonction de la nature du produit. Ainsi, le suffixe du produit *Danacol* fait référence notamment aux propriétés curatives du produit dans la lutte contre le cholestérol (suffixe *-col*). Le discours va de même pour le suffixe du produit *Danaos* se rapportant à l’aptitude du produit de renforcer les os (suffixe *-os*), indiqué surtout pour les femmes atteintes d’ostéoporose. Il s’agit de ce qu’on appelle « marques dérivées », en particulier, Éric Delattre souligne les avantages issus de la création de produits à partir d’une base patronymique/anthroponymique identique avec l’ajout de suffixes relevant parfois de la néologie. Sous ce rapport, Delattre estime que :

Choisir de lancer un nouveau produit sous une marque dérivée n’est pas une décision anodine. La marque dérivée présente en effet l’avantage de faciliter le lancement. La création du nom de marque est généralement plus rapide, les axes de recherche étant plus précis (le radical de la marque est en quelque sorte imposé). [...] La marque

¹⁰⁵ ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 31.

dérivée bénéficié, dès son lancement, d'une certaine notoriété et d'un a priori favorable, à condition, bien sûr, que le consommateur puisse rattacher la marque dérivée à sa marque d'origine¹⁰⁶.

La multinationale suisse Nestlé a également exploité cette formation lexicale grâce à l'utilisation du préfixe *nes-* : *Nescafé*, *Nesquik*, *Nespresso*, *Neslac*, *Neston*, *Nesvita*, etc. Toutefois, ce procédé de dérivation par préfixation et suffixation par rapport aux marques dérivées n'est toujours pas clair, puisque le nom de marque est susceptible de ne pas être immédiatement rattachable à sa marque d'origine. Tel est le cas de toutes les marques issues de *Nestlé* qui « font oublier à certains clients le lien avec la marque éponyme »¹⁰⁷ ou de certaines marques dont l'impossibilité de repérer la marque d'origine est quasiment déterminante¹⁰⁸.

Une autre marque qui suit une tendance pareille est *Lipton*, une marque spécialisée dans la vente de thés, de soupes et de boissons à base de thé créée dans les années 1870 par Sir Thomas Johnstone Lipton faisant partie aujourd'hui du groupe anglo-néerlandais Unilever. En l'espèce, les noms de produit exploités par la marque afin de le repérer d'une manière directe et absolue sont toujours accompagnés du nom de la marque lui-même avec l'ajout de la spécificité du produit en question : *Lipton Thé noir caramel vanille*, *Lipton Infusion verveine menthe fraîche*, *Lipton Thé vert Marrakech Mint*, *Lipton Thé noir finest Earl Grey*, etc. Dans ce cas, le rattachement des marques dérivées à la marque d'origine est consécutivement identifiable, ce qui exclut les malentendus relatifs à d'autres appellations commerciales se prêtant à confusion.

En plus, les anthroponymes sont assez répandus dans le domaine agroalimentaire, surtout en ce qui concerne les noms de marques des pâtes : *Buitoni*, *Barilla*, *Panzani*... ou les noms de marques généraux relatifs au domaine concerné : *Saupiquet*, *Gervais*, *Belin*, *Justin Bridou*... Cependant, ces marques ne sont pas toujours lexicalisées dans la langue commune, bien que, du point de vue linguistique, ces formations soient largement répandues et très intéressantes, se prêtant aussi à une analyse contrastive avec d'autres noms de produits lexicalisés.

¹⁰⁶ DELATTRE, É., (1999), « Le succès des marques dérivées », in *L'Épreuve des faits*, Annales des Mines, Gérer et Comprendre, p. 71.

¹⁰⁷ DELATTRE, É., *art. cit.*, p. 71.

¹⁰⁸ Delattre propose les néoformations des marques dérivées suivantes méconnaissables vis-à-vis de la marque d'origine : *Yvresse* (Yves Saint-Laurent), *K* (*Kronenbourg*), *Kashâya* (*Kenzo*).

1.6. Le *naming*, l'appellation commerciale au sein du marketing

À l'aube de nouvelles implications et relations commerciales qui aboutissent à des choix d'appellation de plus en plus élaborés et envoûtants, tout en modernisant les sciences et les raisons linguistiques sous-jacentes à l'appellation commerciale elle-même, le *naming* est l'un des procédés les plus fréquemment développés au cours des dernières années en matière d'engendrement des noms de marque. S'intégrant justement dans les stratégies de marketing visant aux créations onomastiques, le *naming* ne relève pas seulement de l'appellation commerciale, mais il concerne plutôt des activités pertinentes au domaine donné, telles que la communication commerciale, l'organisation des produits de l'entreprise, le raisonnement déclenchant la décision pour un nom de marque au lieu d'un autre, etc.

Toutefois, en ce qui concerne la précision terminologique la plus appropriée à utiliser lorsqu'on parle de *naming*, la *Délégation Générale à la langue française et aux langues de France* recommande les termes de « nommage » ou de « dénomination » au lieu de *naming*. En particulier, l'entrée « Nommage, dénomination pour *naming* » dit : « recherche et attribution d'un nom, généralement effectuées par des professionnels. *Note* : Le nommage peut concerner, par exemple, un nouveau produit, une entreprise, un équipement public »¹⁰⁹. En plus, en ce qui concerne les règles terminologiques d'outre-mer, l'*Office québécois de la langue française* 2010 énonce explicitement que :

Le terme *naming* est à éviter, car il s'agit d'un emprunt intégral à l'anglais pour lequel il y a des équivalents français en usage dans le monde de la publicité ». Il faut donc utiliser des termes privilégiés tels que « création de nom de marque », « création de noms de marque », « création de nom » et « création de noms »¹¹⁰.

Au-delà de ces considérations en matière terminologique sur le *naming*, Muriel Bessis et Pierre Bessis estiment que « la fonction fondamentale du nom est d'annoncer une naissance, un évènement, un avènement, c'est-à-dire l'apparition de quelque chose

¹⁰⁹ *Source* : APFA – Les mots d'or, Vocabulaire des affaires, Termes recommandés, 17^e liste adaptée du *Journal officiel du 19 novembre 2008* – 21 termes isolés adaptés des *Journaux officiels de 1999-2006-2007-2008*, ressource disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.apfa.asso.fr/apfa/liste17.pdf>.

¹¹⁰ Ressource disponible en ligne à l'adresse suivante : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8373655.

de différent, de nouveau, une chance de progrès à saisir (...) ainsi dans l'univers de la consommation le nom est porteur de bonnes nouvelles »¹¹¹. Suivant ce raisonnement qui aboutit à des réflexions intéressantes sur la possibilité de concevoir le nom de marque et le nom de produit en tant que « porteur de bonnes nouvelles », ils se concentrent notamment sur la création d'une liste de 12 fonctions du nom de produit qui sont à la base du développement de l'engendrement des noms à l'avenir :

- Le nom fait exister le produit ;
- Le nom est produit ;
- Le nom positionne le produit ;
- Le nom de produit renforce la puissance de la marque ;
- Le nom développe les dimensions clés de la marque ;
- Le nom ouvre de nouveaux territoires à la marque ;
- Le nom clarifie et structure l'offre de la marque ;
- Le nom lance un appel au consommateur ;
- Le nom rassure ;
- Le nom fait rêver le consommateur et l'ancre dans son époque ;
- Le nom apporte des plaisirs ;
- Le nom crée du sens

Par conséquent, nous pouvons constater que le domaine du *naming* relève à la fois du marketing, de la linguistique, de la sociolinguistique, de la psychologie, de la terminologie, et a des implications juridiques faisant l'objet du paragraphe suivant. Les choix du nom de produit relèvent également de l'importance accordée à la marque pour que celle-ci puisse créer un lien fort avec les clients, qui jugeront les noms donnés d'après le goût et l'opinion individuels.

1.6.1 Les enjeux et les limites juridiques du naming

À partir de cette vision onomastique et commerciale, il va de soi que le choix du nom de produit n'exclut pas les raisons qui sous-tendent l'impact que le nom de produit doit déclencher chez les consommateurs. Il faut d'abord estimer, entre autres, que le

¹¹¹ BESSIS, M., BESSIS, P., *Name appeal, créez des noms qui marquent*, Paris, Village Mondial, 2001, in DOSQUET, F., *Créer du sens en marketing*, Deuxième édition, Paris, EMS Éditions, 2015, p. 129.

choix du nom de produit doit nécessairement obéir aux règles strictes d'appellation commerciale d'un pays ou d'une région en fonction du type de cadre juridique.

En ce qui concerne le contexte canadien, une fois de plus, la *Charte de la Langue française québécoise* exige que le nom d'une entreprise et/ou d'une marque doive être en français. L'article 63, chapitre VII intitulé « La langue du commerce et des affaires » affirme que : « Le nom d'une entreprise doit être en langue française » (1977, c. 5, a. 63 ; 1999, c. 40, a. 45). En plus, l'article 65 faisant partie de la même sous-rubrique souligne, entre autres, que : « Les noms qui ne sont pas en langue française doivent être modifiés avant le 31 décembre 1980, à moins que la loi en vertu de laquelle l'entreprise est constituée ne le permette pas » (1977, c. 5, a. 65.). L'article 68 remarque finalement que :

Le nom de l'entreprise peut être assorti d'une version dans une autre langue que le français pourvu que, dans son utilisation, le nom de langue française figure de façon au moins aussi évidente. Toutefois, dans l'affichage public et la publicité commerciale, l'utilisation d'un nom dans une autre langue que le français est permise dans la mesure où cette autre langue peut, en application de l'article 58 et des règlements édictés en vertu de cet article, être utilisée dans cet affichage ou cette publicité. En outre, dans les textes ou documents rédigés uniquement dans une autre langue que le français, un nom peut apparaître uniquement dans l'autre langue » (1977, c. 5, a. 68 ; 1983, c. 56, a. 14 ; 1988, c. 54, a. 6 ; 1993, c. 40, a. 22 ; 1999, c. 40, a. 45)¹¹².

Il faut donc admettre que la liberté de choix des noms de marque et des noms de produit a plusieurs restrictions juridiques et onomastiques comme nous l'avons souligné plus haut à propos de la difficulté d'enregistrer dans un dictionnaire un nom de marque plus ou moins lexicalisé (voir PARAGRAPHE 1.4.2). C'est un défi pour les sociétés ayant l'intention de choisir un nom de marque et/ou de produit pour des raisons à la fois juridiques et commerciales.

En ce qui concerne le *naming*, ou le « nommage », le droit des marques exige le respect de contraintes juridiques fortes, et surtout la nécessité de s'assurer auprès de l'INPI en France (Institut National de la Propriété Industrielle) que le nom choisi n'a pas d'équivalents directs à d'autres noms. À cet égard, l'une des contraintes les plus

¹¹² Ressource disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/C-11>.

importantes considère sans aucun doute l'attitude du nom de ne pas avoir des références à la fois négatives et péjoratives relevant du vulgaire ou du prosaïque.

En principe, il est important de prendre en compte la nécessité de donner une identité aux choses ; dans notre cas, l'identité du nom de produit est essentielle pour qu'il puisse répondre aux attentes de la clientèle après sa création et après son lancement sur le marché. Son identité est donc incontournable, et le choix du nom doit être fondamental à des fins persuasives, puisque « la persuasion publicitaire n'agit pas sur les comportements mais sur les attitudes »¹¹³, c'est-à-dire qu'elle agit sur des « prédispositions apprises »¹¹⁴ afin de répondre à des besoins distincts. Le choix d'un nom est donc essentiel pour accorder une identité aux choses se servant de toute structure grammaticale proposée par la langue. Finalement, « il y a donc des mots, des phrases, des formes diverses de composer et de diviser l'amas confus du langage en unités et pluralité, identité et différence »¹¹⁵.

En ce qui concerne la motivation du choix du nom de marque, cela dépend surtout de la préférence du fonctionnement de la néologie lexicale en tant que telle. D'un point de vue linguistique, il s'agit de prendre en compte les structures morphosyntaxiques et les règles de la langue en tant qu'éléments essentiels pour la création « structurale » des néologismes. En revanche, d'un point de vue socioculturel, il faut s'interroger sur plusieurs perspectives ; par exemple, Marie-Françoise Mortureux propose les questions suivantes étant à la merci du choix lexical :

Qui attribue les noms ? Pourquoi ? Comment ? C'est-à-dire : pour répondre à quelles nécessités, avec quels objectifs baptise-t-on des choses (objets, processus, concepts) ? Quels critères président au choix des néologismes ? Quels effets produisent ces derniers : comment sont-ils interprétés, reçus, comment s'intègrent-ils au lexique de la langue ?¹¹⁶.

En raison de différentes habitudes, de codes couleurs divers, de différentes histoires et cultures, de choix linguistiques divers, ainsi que de stratégies de marketing

¹¹³ DOSQUET, F., *Créer du sens en marketing*, Deuxième édition, Paris, EMS Éditions, 2015, p. 22.

¹¹⁴ Cf. ALLPORT, G., *Attitudes*, in *A Handbook of Social Psychology*, ed. C. Murchison, (1935). Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.

¹¹⁵ SUMPFF, J., (1984), « Nom – Noms propres », in *Langages*, Vol. 19, n°76, p. 116.

¹¹⁶ MORTUREUX, M.-Fr., (1984), « La dénomination, approche socio-linguistique », in *Langages*, n. 76, vol. 19, p. 95.

visant à créer ce qu'on appelle une « économie d'échelle »¹¹⁷, chaque pays adopte et impose ses propres règles en matière de dénomination commerciale, comme nous venons de le remarquer. Sous ce rapport, la littérature est assez abondante. Depuis que nous avons décidé de nous concentrer sur le secteur agroalimentaire, les exemples suivants, axés sur le domaine concerné, proposent une réflexion comparative de certains cas particuliers concernant les limites juridique du *naming*.

Un cas exemplaire porte sur la marque américaine *Kentucky Fried Chicken*, qui est abrégée en *KFC*, à savoir une chaîne de restauration rapide connue pour ses recettes à base de poulet frit. Cette multinationale est connue sous cette dénomination dans la plupart des pays, bien qu'au Québec¹¹⁸, la seule province canadienne où le français est langue officielle, celle-ci soit appelée *Poulet Frit Kentucky*, abrégée en *PFK*. Comme mentionné précédemment, les règles strictes de dénomination commerciale de la région exigent que la multinationale prenne un nom français et les initiales françaises *PFK*.

Quant au groupe *Danone*, nous décelons un cas distinctif de limite juridique due à lois supranationales ayant affaire aux « fausses déclarations » concernant les procédés de fabrication de certains produits d'origine biologique. Ledit groupe s'est retrouvé contraint, malgré lui, de changer le nom de l'une de ses marques, à savoir *Bio*, en raison d'une réglementation européenne interdisant l'utilisation de termes qui peuvent être considérés par les consommateurs comme une référence spécifique à l'un des modes de production biologique¹¹⁹. Le groupe a donc dû changer de nom : sa marque phare *Bio* a été modifiée en *Activia*, spécialisée dans la production de yaourts avec un apport faible en matières grasses. Pourtant, bien que la marque ait été déposée avant

¹¹⁷ Cf. COUMAU, J.-B., GAGNE, J.-F., JOSSERAND, E., *Manager par la marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 2005.

¹¹⁸ Cf. ALTMANOVA, J., *L'industrie langagière dans l'espace francophone du Québec : réflexion sur la traduction-localisation des noms de marques*, in Sergio Lubello, Rosario Pellegrino, Anna Vaccaro (a cura di), *Traduzione per le aziende, il territorio, l'editoria: teoria, prassi, didattica*, Roma, Carocci, "Testi e linguaggi", n. 8, 2014, pp. 89-96.

¹¹⁹ L'article 2 du Règlement communautaire n°2092/91 explicite : « Aux fins du présent règlement, un produit est considéré comme portant des indications se référant au mode de production biologique lorsque, dans l'étiquetage, la publicité ou les documents commerciaux, le produit ou ses ingrédients sont caractérisés par les indications en usage dans chaque État membre, suggérant à l'acheteur que le produit ou ses ingrédients ont été obtenus selon les règles de production énoncées aux articles 6 et 7 et, en particulier, par les termes suivants, à moins que ces termes ne s'appliquent pas aux produits agricoles contenus dans les denrées alimentaires ou ne présentent de toute évidence aucun rapport avec le mode de production : en espagnol : ecológico - en danois : oekologisk - en allemand : oekologisch - en grec : βιολογικό - en anglais : organic - en français : biologique - en italien : biologico - en néerlandais : biologisch - en portugais : biológico.

que le Règlement n'entre en vigueur en 1991, *Danone* a dû obligatoirement procéder à la transition, même si le lancement sur le marché de *Bio* remonte à 1987.

1.7 Le changement du nom de marque

Le changement du nom de marque se traduit pour l'entreprise par une série de risques et/ou d'opportunités motivée par plusieurs facteurs. Le changement de nom de marque est extrêmement risqué pour l'entreprise¹²⁰ en raison de l'attitude du consommateur vis-à-vis d'un nouveau nom d'un produit, ce qui se traduirait par un renouvellement à la fois risqué et susceptible de passer inaperçu, ou voire décevant à cause de l'impossibilité de repérer la nouvelle marque chez les consommateurs eux-mêmes, dont nous avons déjà abordé la thématique pour ce qui concerne le repérage des marques dérivées à l'égard de leurs marques d'origine (voir le PARAGRAPHE 1.5.2).

Comme le nom de marque ou de produit sert de pivot afin d'identifier le produit lui-même sur le marché, sa différenciation devient nécessaire pour des raisons de nature pratique. D'après Kotler, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou une combinaison de ces éléments destinée à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence »¹²¹. Par conséquent, comme nous l'avons déjà mentionné, le nom de marque ou de produit permet aux consommateurs d'identifier un produit par le biais de son nom. Lorsqu'un changement se passe, le principal risque pour l'entreprise concerne un repérage partiel dudit produit chez les consommateurs, qui ne sont plus capables de reconnaître et d'identifier la marque d'origine. D'un point de vue économique, « ces changements de nom de marque sont motivés soit par la nécessité de réduire un portefeuille de marques devenu pléthorique à la suite de nombreuses acquisitions, soit par la volonté de bâtir des marques globales, dans un contexte où les coûts de soutien publi-promotionnel d'une marque sont devenus très onéreux »¹²². En conséquence, avant de changer de nom, « les fabricants doivent évaluer les

¹²⁰ Cf. KAPFERER, J.-N., *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition, 1996.

¹²¹ Cf. KOTLER, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 10^{ème} édition, 2000.

¹²² COLLANGE, V., CHANDON, J.-L., ROUX, E., (2004), « L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit », Actes du Colloque du 20^{ème} Congrès International de l'AFM à Saint-Malo les 6 et 7 mai 2004, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, p. 5.

conséquences potentielles pour le produit ou la gamme de produits concerné(s), en particulier en regard des réactions des consommateurs »¹²³.

Quant au changement en tant que tel, l'analyse sur certains changements a montré comment des marques changent leur dénomination d'après un schéma unissant des aspects à la fois linguistiques et culturels comme dans le cas de la marque allemande *Dr. Oetker* qui est connue sous une autre dénomination en Italie pour des raisons qui sont liées à la volonté de faciliter la prononciation italienne. Autrement dit, le groupe allemand *Dr. Oetker*, une multinationale spécialisée dans la vente de différents produits (alimentaires, bières et boissons sans alcool, vins, banques, transports fluviaux, hôtels, etc.), est donc connu sous cette dénomination dans la plupart des pays à l'exception de l'Italie, où la marque se présente sous l'appellation de *Cameo*. Elle avait d'abord l'appellation de *Cammeo* avec un double *-m*, qui a pourtant changé au fil des années de sorte qu'elle puisse acquérir un son plus « italianisant », et donc plus compréhensible aux oreilles des locuteurs italiens. En conséquence, un aspect linguistico-culturel s'y impose.

Suivant ce fil rouge, nous pouvons insister sur un autre cas particulier de dénomination commerciale, où les différentes variations de nom causent souvent une certaine confusion, étant donné que celles-ci désignent justement le même produit. Il s'agit du cas du nom de *Coco Pops*, un produit de la marque américaine *Kellogg's*, spécialisée dans la vente de céréales de petit-déjeuner. Le cas du nom *Coco Pops* fait la part belle aux choix des noms de marque en matière de dénomination commerciale, puisque son appellation change de pays à pays avec quelques variantes orthographiques peu significatives par rapport aux composantes morphosyntaxiques et sémantiques. Par conséquent, ces céréales sont connues comme *Choco Krispis* au Mexique, au Brésil, au Venezuela, en Bolivie et, généralement, dans presque tous les pays d'Amérique latine. La variante *Choco Krispies* est, en revanche, connue dans certains pays européens tels que le Portugal, l'Espagne, l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse. L'appellation *Coco Pops* était d'abord connue de cette manière à partir de 1961 dans différents pays, tels que les Pays-Bas, le Danemark, la Bulgarie, l'Italie, l'Ukraine, la Grèce, etc. Plus tard dans les années 1960, la dénomination a changé en *Coco Krispies*, mais celle-ci est finalement retournée à *Coco Pops*.

¹²³ *Ibid.*, p. 5.

En dépit de ces changements de dénomination commerciale, la base lexicale reste toujours la même, c'est-à-dire les variantes orthographiques et phonétiques *Coco* et *Choco* pour indiquer la poudre de cacao dont le produit se compose, et *Krispis* ou *Krispies*, un néologisme qui est issu de l'anglais pour désigner la croustillance du produit¹²⁴. Le terme alternatif *Pops* fait notamment référence au bruit provoqué par le riz soufflé lors de la mastication, avec un effet délibérément onomatopéique.

Un cas exemplaire porte notamment sur la marque *Miko* faisant partie du groupe agro-alimentaire néerlandais Unilever. Cette marque, définie comme une « marque ombrelle » ou « marque individuelle » ou, une fois de plus, « marque globale », montre de manière intéressante un développement constant et bien réfléchi de ses changements de nom à l'échelle internationale. Il s'agit d'une expression désignant une stratégie de marketing selon laquelle tous les produits d'une entreprise sont vendus sous la même marque. Dans le cas d'une stratégie de marque ombrelle, les différents produits et services « sont proposés sous la même dénomination de base ». En plus, « se lancer dans une stratégie de marque individuelle ou ombrelle n'est pas une question isolée dans le développement de l'entreprise. Au contraire, elle doit être posée en prenant en compte les marques déjà établies sur le marché »¹²⁵.

Sous ce rapport, à travers le monde, la marque *Miko* est néanmoins présente sous d'autres appellations commerciales, à savoir *Bresler* (Bolivie, Chili), *Eskimo* (Autriche), *Frijo* (Espagne), *Inmarko* (Russie), *Kibon* (Argentine, Brésil, Îles Malouines), *Langnese* (Allemagne), *Lusso* (Suisse), etc. Cependant, bien que l'appellation commerciale *Miko* change considérablement en fonction de stratégies de marketing visant à la « domestication » envers la culture des différents pays où la marque propose ses conditionnements de crèmes glacées, les noms de produits – qui se présentent souvent sous formes de compositions morphologiques italiennes – restent presque les mêmes dans tous les pays, ainsi que les logos divers : *Cornetto*, *Magnum*, *Carte d'Or*, *Calippo*, *Viennetta*, etc. En ce qui concerne le logo, il a changé, entre autres, pendant les années diverses à partir de 1969 jusqu'en 2003, lorsque ledit logo est devenu stable et égal dans tous les pays où *Miko* vend ses produits. Le logo de *Miko* représente un cœur stylisé en suivant une forme de spirale avec l'ajout du nom

¹²⁴ Le terme *krispis* ou sa variante *krispies* vient de l'adjectif anglais *crisp* à savoir *croustillant*, *croquant* afin de désigner la croustillance du riz soufflé dont les céréales se composent, c'est-à-dire ce qui croque tendrement sous les dents.

¹²⁵ MICHEL, S., PETITPIERRE, M., *Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Zurich, Compendio Bildungsmedien, 2010, p. 137.

de marque en caractères gras. L'adjonction d'éléments chromatiques, où l'utilisation de la couleur devient caractéristique du produit, est l'un des procédés d'iconisation de la marque le plus répandu dans l'argumentation publicitaire¹²⁶.

Cette marque montre particulièrement sa propension à la mondialisation de son logo et de ses produits. La tendance commune à plusieurs marques mondialisées porte sur la suppression des différences locales. De plus, en ce qui concerne la conception linguistique de *Miko* en tant que nom de marque, celle-ci fait partie de ce que Gérard Petit appelle les « créations morphologiques »¹²⁷, puisque le nom *Miko* est issu « fantastiquement » d'un chien qui aboie. Dans le chapitre consacré à l'histoire de l'entreprise (voir CHAPITRE III), nous nous concentrerons davantage sur la création de la marque, car elle montre un jeu de mots évident à partir duquel il est possible de vérifier comment la création onomastique peut être si productive à plusieurs niveaux¹²⁸.

En ce qui concerne la marque *Miko*, un bref repère historique doit être inclus dans ce contexte avant d'en parler plus en détail dans le chapitre III (voir CHAPITRE III, PARAGRAPHE 3.1). L'histoire de la marque *Miko* commence avec deux frères espagnols, qui s'installent à Saint-Dizier (Haute-Marne), en France. Au fil des années, ils deviennent des vendeurs ambulants, en préparant leurs crèmes glacées disposant pourtant de peu de moyens utiles pour la préparation de ces produits en vue d'une production à grande échelle. La véritable innovation, qui révolutionnera la vente au détail de glaces, concerne la distribution de crèmes glacées aux cinémas pendant les pauses des films projetés : un véritable coup de génie qui sera décisif pour le développement de la production de l'entreprise à l'avenir.

L'histoire se poursuit en alternant les achats de petites entreprises commerciales (*Délico* et *Vivagel*), qui ont constitué le cadre interne de la structure de l'entreprise, ainsi que sa fortune dans toute la France et, dans une moindre mesure, à l'étranger, jusqu'au grand achat par Unilever. Cela a radicalement transformé la structure interne et externe de *Miko*, faisant de la marque non plus une réalité commerciale nationale, mais une réalité commerciale internationale visant une production massive à grande échelle, avec un chiffre d'affaires annuel significatif.

¹²⁶ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 89.

¹²⁷ PETIT, G., « Le nom de marque déposé : nom propre, nom commun et terme », in *Meta : journal des traducteurs/ Meta : Translator's Journal*, n. 4, vol. 51, 2006, p. 690.

¹²⁸ Pour avoir des renseignements généraux sur l'histoire de la marque et sur ses origines, voir l'adresse suivante : <https://www.unilever.fr/brands/our-brands/miko.html> (consulté le 08/08/17).

Dans le chapitre suivant, nous étudierons également les noms de produits avant et après l'acquisition de *Miko* par Unilever afin de constater, à travers des exemples concrets tirés de notre propre corpus, comment ces noms changent lorsque le passage d'une dimension domestique, voire étroite, à une dimension plus large joue un rôle décisif dans les choix commerciaux et aussi en ce qui concerne l'onomastique commerciale qui, comme nous le verrons, souffrira aussi lourdement en termes de perte d'une certaine « nature nationale » au détriment d'une nature plus internationale et cosmopolite. Tout cela se traduira par une certaine suppression d'une identité domestique qui nous fera oublier le petit commerce créé par les frères Ortiz au début du siècle dernier.

CHAPITRE II

LES CATALOGUES DES CRÈMES GLACÉES

2.1 Les catalogues des crèmes glacées : genre textuel ou simple affiche publicitaire ?

La nature polysémique des catalogues permet le repérage d'un mélange hétérogène d'images, de couleurs diverses, de chiffres et de texte qui ont une valeur purement descriptive. Comme Adam et Bonhomme l'indiquent au sujet, la dénomination commerciale se présente sous forme d'un discours sémiologique hybride qui se compose d'éléments iconiques et textuels (voir PARAGRAPHE 1.4). En conséquence, l'image devient l'une des composantes essentielles des catalogues pour qu'elle puisse se graver dans la mémoire des gens pour les persuader à acheter tel produit. L'élément visuel est donc indispensable pour l'identification correcte du produit sur le marché, ce qui se traduit par la capacité de l'image d'avoir un « pouvoir de mémorisation » qui est en mesure d'être décisif pour le consommateur.

En ce qui concerne le catalogue, les définitions sont multiples : inventaire à données scientifiques des livres conservés dans des lieux déterminés (bibliothèques, librairies, etc.) ; liste de documents, imprimés ou non, classée selon un ordre déterminé, suivant des règles préétablies pour en faciliter la recherche ; liste énumérative et descriptive d'œuvres, d'objets, etc. ; document, illustré ou non, qui présente ou recense un ensemble d'articles ou de services qu'un commerçant propose à la vente ; énumération de choses, d'actions, d'événements, etc.¹²⁹ Pour le catalogue des crèmes glacées, la définition la plus adaptée semble correspondre à « document, illustré ou non, qui présente ou recense un ensemble d'articles ou de services qu'un commerçant propose à la vente ». En général, Fèvre-Pernet fait référence à la grande diversité de documents que le catalogue renferme. Pour la chercheuse, le catalogue :

Se présente physiquement comme un objet imprimé, une brochure plus ou moins volumineuse, reliée plus ou moins sommairement, avec une couverture et un émetteur clairement identifié, à vocation commerciale (catalogues de grandes surfaces,

¹²⁹ Les définitions sont issues du Dictionnaire Larousse en ligne.

catalogues de V.P.C., catalogues saisonniers) ou didactique (catalogues d'expositions de peinture, par exemple) ou encore à usage spécifique (collections, pièces automobiles)¹³⁰.

Puisque le catalogue montre une combinaison de plusieurs éléments iconiques, textuels et visuels, il faut poser une question prenante en l'occurrence : le catalogue des crèmes glacées est-il considéré comme un genre textuel proprement dit, autonome, ou une simple affiche publicitaire ? Dans le présent chapitre, nous tenterons de répondre à cette question, tout en prenant en compte les exemples issus du corpus mis en œuvre *a priori* pour la rédaction de cet ouvrage.

Les catalogues examinés ont affaire à deux entreprises très célèbres à l'échelle mondiale, à savoir le catalogue « Miko – Impulsion & Glacier 2017 » – et le catalogue « Sammontana – Gelati all'Italiana Bar 2016 ». La comparaison entre les deux marques, l'une française et l'autre italienne, relève de l'analyse proposée dans le présent chapitre concernant la description dans toutes leurs composantes de la macrostructure et de la microstructure à l'instar de l'analyse des dictionnaires. Pour ce faire, nous avons donc emprunté à la lexicographie ses outils employés notamment pour l'analyse objective des constituants structuraux des dictionnaires imprimés ou électroniques à la fois. Il s'agit, en l'espèce, de deux catalogues électroniques qui sont disponibles en ligne en format PDF¹³¹. À partir de la définition de Bosredon pour qui les catalogues « présentent des objets uniques appartenant cependant à de grandes catégories conventionnelles »¹³², il faut saisir la nature spécifique de ce type de texte qui décèle des caractéristiques particulières.

L'un des aspects intéressants à remarquer concerne la capacité des locuteurs/consommateurs de reconnaître spontanément les informations contenues et montrées par le catalogue de crèmes glacées ; c'est-à-dire qu'ils « interprètent naturellement ces marques linguistiques systématiques qui signalent une discursivité spécifique »¹³³. Cependant, la typologie de ce texte est assez fluctuante par rapport aux messages qu'elle véhicule. Egon Werlich distingue, sous ce rapport, l'arrangement

¹³⁰ FÈVRE-PERNET, C., « Onomastique commerciale et genre polysémotique : les catalogues de jouets », Linguistique, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2007, p. 5.

¹³¹ Pour Miko : <http://www.relaisdor.fr/documents/flipbook/2017/01/impulsion-2017/index.htm>. Pour Sammontana : <https://www.sammontana.it/cataloghi16/download/bar-2016.pdf>.

¹³² BOSREDON, B. (2000), « Objets d'art, bijoux, meubles d'époque, etc. : un exemple de textualité située », in K. Boucher, *Le français et ses usages à l'écrit et à l'oral. Dans le sillage de Suzanne Lafage*, Paris, Presses universitaires de la Sorbonne Nouvelle, p. 164.

¹³³ BOSREDON, B. *ibid.*, p. 163.

temporel d'actions et d'événements réels ou imaginaires appartenant au récit. Pourtant, autour du processus cognitif, il parvient à regrouper plusieurs types de textes, tels que les recettes, les guides, les contrats, les articles de loi, etc.¹³⁴ Le processus cognitif a affaire à la capacité de l'individu d'élaborer des informations ; dans notre cas, le catalogue de crèmes glacées fait, en particulier, référence à la description textuelle et visuelle qui est en mesure de montrer aux locuteurs un amas d'images, de textes, de chiffres et de photographies parfois confus. La particularité la plus évidente de ce genre de catalogues se rapporte à la volonté d'iconiser des produits en montrant des choses qui apparaissent confusément peu rattachables aux intentions employées *a priori* par les entreprises.

Bosredon et Werlich considèrent le catalogue comme une sorte de guide de nature cognitive¹³⁵. Bice Mortara Garavelli parle de « textes régulateurs », à savoir des textes qui visent à régler un comportement d'un destinataire quel que soit présent ou absent, individu ou groupe¹³⁶. Par conséquent, les catalogues en tant que guides et texte discursif et/ou régulateur sont censés être naturellement des moyens pragmatiques forts et très efficaces qui s'intègrent dans la question posée par Jean-Michel Adam en ce qui concerne la typologie textuelle discursive : « Pourquoi, pour accomplir quel but, quelle visée argumentative, ce texte a-t-il été produit ? »¹³⁷. Pourtant, il ne s'agit pas de *dire de faire* quelque chose comme Adam l'indique, mais du point de vue pragmatique, il s'agit d'illustrer explicitement la marchandise d'une manière captivante par le biais du dévoilement des produits eux-mêmes grâce au logo de la marque, aux couleurs typiques qu'elle exploite dans les affiches, aux phrases d'assise, aux accroches et aux slogans historiques ou nouveaux.

Les catalogues sont donc des guides à la nature descriptive et cognitive qui sont basés sur un pêle-mêle d'éléments caractérisant le dévoilement des produits. Contrairement aux guides, les catalogues ont un but pragmatique déterminé, c'est-à-dire l'intention de mettre l'accent uniquement sur les produits à des fins économiques. Les catalogues des crèmes glacées, en plus, montrent une orientation vouée à systématiser des informations précises, à savoir les formats divers des glaces et les

¹³⁴ WERLICH, E., (1975), « Typologie der Texte », in Heidelberg, Quelle & Meyer.

¹³⁵ WERLICH, E., *ibid.*

¹³⁶ MORTARA GARAVELLI, B., (1988), « Tipologia dei testi », in G. Hodus & al. : *Lexicon der romanistischen Linguistik*, vol. 4, Tübingen, Niemeyer.

¹³⁷ ADAM, J.-M., (2001), « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? », in *Langages*, vol. 35, n°141, p. 19.

différents parfums avec les prix qui les accompagnent ; les descriptions des produits ; les renseignements généraux concernant la situation économique de l'entreprise et de la marque ; un bref aperçu sur les procédés de fabrication des produits ; le chiffre d'affaire annuel de la marque, etc.

2.2.1 Macrostructure et microstructure des catalogues des glaces

D'après Bosredon, la macrostructure des catalogues est en mesure d'accomplir deux fonctions essentielles, c'est-à-dire qu'elle doit « ranger cet ensemble hétéroclite dans des catégories homogènes, identifier de façon la plus précise chacun des objets proposés à la vente »¹³⁸. Selon le chercheur, la macrostructure a une dimension rhétorique surtout en référence aux légendes. Or, d'un point de vue théorico-analytique, la macrostructure est la structure d'accès principale d'un dictionnaire ou, dans notre cas, d'un catalogue, qui est constituée par l'ensemble des lemmes formant la nomenclature¹³⁹. Les objets renfermés dans les catalogues de glaces sont répertoriés d'après une disposition faussement causale qui relève, en revanche, une systématisation des éléments bien réfléchie. Les lemmes sont représentés en l'occurrence par les noms de produits et les noms de marques proposant d'autres gammes de produits.

En particulier, il faut prendre en compte *a priori* la distinction entre deux différentes versions de catalogue, à savoir les catalogues de crèmes glacées artisanales et les catalogues de crèmes glacées industrielles. Les observations menées sur divers catalogues analysés portent sur une problématique onomastique. En principe, les catalogues de crèmes glacées artisanales ne nomment que peu de glaces ; en revanche, ils proposent une large gamme de parfums et de formats. En conséquence, puisque leur production n'est pas si répandue à l'échelle internationale, il n'est pas nécessaire

¹³⁸ BOSREDON, B., *ibid.*, p. 164.

¹³⁹ Quant aux études menées sur la sémiotique linguistique des dictionnaires, sur le sens du signe et ses référents, voir REY-DEBOVE, Josette (1971), *Étude linguistique et sémiotique des dictionnaires français contemporains*, Paris – La Haye, Mouton. REY-DEBOVE, Josette (1969), « Les relations entre le signe et la chose dans le discours métalinguistique : être, s'appeler, désigner, signifier et se dire », in *Travaux de Linguistique et de Littérature*, vol. 7, pp. 113-129. DOTOLI, Giovanni, *La construction du sens dans le dictionnaire*, Fasano, Schena Editore, 2008. DOTOLI, Giovanni, *Alain Rey : Artisan et savant du dictionnaire*, Fasano, Schena Editore, 2010. Pour les études sur les différences entre la macrostructure et microstructure et sur les théories autour du discours des lemmes, voir HAUSMANN, Franz Joseph, « De quoi se compose l'article du dictionnaire de langue ? L'importance du sous-adressage », in Magay, T. ; Zigány, J. (Ed.) : *BudaLEX '88 Proceedings. Papers from the 3rd International EURALEX Congress, Budapest, 4-9 September 1988*. Budapest, 1990, pp 59-66.

d'identifier les produits portant un nom spécifique. Sinon, les catalogues de crèmes glacées industrielles ont besoin d'identifier de façon précise leurs produits en raison de la concurrence sur le marché, ce qui se traduit par un avantage concurrentiel sur le plan du marketing. Sous ce rapport :

Par avantage concurrentiel, on entend l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque et qui lui donnent une certaine *supériorité sur ses concurrents immédiats*. Ces caractéristiques ou attributs peuvent être de nature variée et porter sur le produit lui-même (le service de base), sur les services nécessaires ou ajoutés qui accompagnent le service de base, ou sur les modalités de production, de distribution ou de vente propres au produit ou à l'entreprise¹⁴⁰.



Fig. n. 1 – Différences entre une glace artisanale (*Aquitaine Biologie*) et une glace industrielle (*Magnum*)

Source : Propre traitement basé sur les matériaux trouvés sur les sites Web des fabricants de produits.

Les informations renfermées dans le catalogue sont souvent simples, directes, purement illustratives. Toutefois, dans certains catalogues de crèmes glacées, il y a des renseignements spécifiques aux composants des glaces, aux procédés de fabrication, aux valeurs nutritionnelles des produits offerts, aux chiffres d'affaire des marques vus en tant qu'information pertinente à l'entreprise elle-même, ainsi qu'à certains repères juridiques en ce qui concerne la préparation des glaces d'après les normes européennes. En particulier, la réglementation européenne prévoit quatre types d'appellation réglementées et cinq types d'appellation non réglementées. Les

¹⁴⁰ LAMBIN, J.-J., MOERLOOSE, C. de, *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique*, 9^e édition, Paris, Dunod, 2016, p. 296.

premières quatre appellations font référence aux crèmes glacées, aux glaces aux œufs, aux glaces standards et aux sorbets. Les deuxièmes cinq appellations font référence aux biscuits glacés, aux bombes, aux parfaits, aux mousses aux fruits et aux œufs. En plus, tous les produits fabriqués à partir d'œufs, de crème fraîche, et de tous les ingrédients qui se dégradent du fait de l'élévation de la température, doivent respecter des conditions strictes de conservation. En général, tous ces produits sont soumis à la réglementation générale applicable aux denrées alimentaires, en matière d'hygiène, d'étiquetage, d'emploi d'additifs et d'arômes alimentaires¹⁴¹.

Puisqu'il s'agit de noms fantaisistes, les noms de produits ne forment pas une nomenclature précise. Autrement dit, les noms de glaces ne sont pas regroupés dans une catégorie spécifique. C'est la raison pour laquelle leur repérage n'est que possible grâce aux images figurant sur lesdites glaces et aux photographies qui les accompagnent.

Les sections se présentent de manière directe avec la palette de couleurs typiques exploitée par l'entreprise. Par exemple, dans le catalogue « Miko – Impulsion & Glacier 2017 », l'agencement des couleurs reflète la palette de chaque marque proposée : rouge, jaune, vert, orange et bleu pour *Miko* ; noir ou marron pour *Magnum* ; bleu pour *Cornetto*, *Ben & Jerry's*, *Calippo* et *Solero* ; jaune pour l'édition spéciale des glaces « Minions ». Les couleurs sont toujours les mêmes alternant avec les couleurs les plus douces aux tons pastel des crèmes glacées artisanales de la marque *Carte d'Or*.

¹⁴¹ Sous ce rapport, il est possible de consulter les règlements européens suivants, qui sont disponibles sur le site web de l'Union européenne. En particulier, les textes applicables au domaine concerné portent sur le Règlement n° 1169/2011 concernant les denrées alimentaires, le Règlement n° 852/2004 concernant l'hygiène des denrées alimentaires, le Règlement n° 1333/2008 concernant les additifs alimentaires et le Règlement n° 1334/2008 concernant les arômes et les ingrédients possédant des propriétés aromatisantes.



Fig. n. 2 – La palette de couleurs exploitée par Miko dans son catalogue

Source : Propre traitement basé sur les matériaux trouvés sur les sites Web des fabricants de produits.

En revanche, le catalogue « Sammontana – Gelati all’Italiana Bar 2016 » exploite différentes couleurs, bien que la couleur dominante soit le jaune qui se présente surtout sur la première et la quatrième de couverture. Ailleurs, cependant, les couleurs sont multiples, même si le logo de la marque est omniprésent avec sa frimousse caractéristique au cône jaune renvoyant à la couleur largement employée par la marque.



Fig. n. 3 – La palette de couleurs exploitée par Sammontana dans son catalogue

Source : Propre traitement basé sur les matériaux trouvés sur les sites Web des fabricants de produits.

En ce qui concerne la microstructure, contrairement à l'usage répandu des dictionnaires papier ou électronique, il faut se concentrer notamment sur les parties textuelles présentes dans le catalogue. Puisque celui-ci, comme nous l'avons annoncé précédemment, est un mélange de textes, d'images, de photographies et de chiffres, les textes, en vérité, sont courts, même si leur pouvoir énonciatif relève de divers « micro-slogans » rattachés à ses propres produits, alors que, quoique non-phrases, les textes des catalogues ont parfois une valeur d'assertion présents surtout dans les légendes qui accompagnent les images diverses. Bosredon, en analysant des catalogues d'objets d'art, des meubles d'époque, etc., parvient à rassembler une série de structures textuelles avec un impact important du point de vue de l'énonciation. Bien que ces textes ne soient pas de véritables phrases, l'effet douteux du registre subsiste pourtant¹⁴².

Les légendes sont des micro-textes qui, sur plan pragmatique, sont censés être en mesure d'aller au-delà de la simple affiche publicitaire, tout en ayant un double composant, à savoir un composant textuel et un composant pragmatique. Comme Robert de Beaugrande l'indique, tout texte a un plan fonctionnel, en particulier :

Chaque sous-système d'un texte (par ex. le lexique, la grammaire / la syntaxe, les concepts, les étapes d'un plan, les actes de parole et ainsi de suite) fonctionne en partie d'après ses propres principes internes et en partie selon des demandes ou des rétroactions des autres sous-systèmes. Cette interaction entre sous-systèmes est *régulière mais asymétrique*¹⁴³.

Ce sous-système, d'un point de vue pragmatique, s'adresse au grand public, tout en essayant pour une entreprise de cerner la clientèle de ses produits. La représentation sémantique d'un produit avec ses affiches et ses photographies dépend de la force illocutoire de son message à travers un dispositif verbal qui relève d'un choix précis, c'est-à-dire que le système verbal des textes renfermés dans un catalogue de glaces est parfois simple, avec l'usage de temps et modes verbaux qui sont notamment liés au

¹⁴² « Trophée de gnou ? – NORON ? Encrier en terre à glaçure brun/rouge [...] – Vierge à l'enfant en buis ? [...] ». Selon l'auteur, « ces points d'interrogation peuvent entrer dans une stratégie commerciale de prudence » (BOSREDON, B., *op. cit.*, p. 167).

¹⁴³ BEAUGRANDE, R. de, (1984), « Critères d'évaluation des modèles du processus de lecture », trad. Fr. in Denhière (G.), *Il était une fois...*, Presses Universitaires de Lille, p. 356.

temps présent du mode indicatif, où son utilisation est conçue pour être facilement compréhensible par tous.

Dans d'autres cas, nous verrons que le système verbal utilise le plus souvent l'infinitif avec une valeur parfois d'injonction disciplinée par l'infinitif jussif. Ailleurs, cependant, nous ne verrons que des syntagmes nominaux qui ont une valeur purement descriptive en raison de l'absence de verbes dans leur structure grammaticale. Dans ce dernier cas, le micro-niveau d'étude relève d'une structure compositionnelle spécifique qui communique avec le macro-niveau à travers des séquences coordonnées, alternées et enchâssées relevant d'une structure séquentielle¹⁴⁴.

2.3 Le catalogue « Miko – Impulsion & Glacier 2017 » : structuration globale

Dans ce paragraphe, nous nous concentrerons sur la structure globale du catalogue examiné, en utilisant une analyse comparative avec l'autre catalogue, qui sera examiné plus loin. Comme nous venons de le remarquer, la structure du catalogue, en tant que genre textuel à mi-chemin entre un guide et un texte spécialisé, est analysée en plusieurs étapes : macrostructure et microstructure, analyse des couleurs, analyse syntaxique et pragmatique des légendes jusqu'au corpus des noms de produits dans lequel nous avons choisi d'analyser à travers un processus onomasiologique les noms de produits des différentes sociétés que nous avons sélectionnées en amont pour la rédaction de cette thèse. Comme nous le verrons, dans les différents tableaux récapitulatifs du chapitre IV, les noms des produits feront l'objet d'une analyse spécifique visant à mettre en évidence les particularités lexicales et morphosyntaxiques relatives à l'onomastique commerciale.

2.3.1 La macrostructure et les images

Le catalogue concerné se compose de trois parties distinctes : la première de couverture, le catalogue proprement dit et la quatrième de couverture. Bien qu'il ne se présente pas d'une manière précise et régulière, le catalogue *Miko* utilise les couleurs pour identifier les marques, les produits et les catégories/sections données. Sur la

¹⁴⁴ Cf. ADAM, J.-M., (1997), « Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre », in *Revue belge de philologie et d'histoire*, vol. 75, n°3, p. 668.

première de couverture, des différents éléments iconiques sont organisés en trois groupes principaux : sur fond rouge, nous trouvons en haut le titre du catalogue « Impulsion & Glacier 2017 » qui est légèrement décentré par rapport aux autres éléments de la page. Dans le coin supérieur gauche, dans un bandeau blanc, nous trouvons le logo de la marque et d'autres marques apparentées telles que *Magnum*, *Cornetto*, *Ben & Jerry's*, *Solero*, *Calippo* et *Carte d'Or*. Au centre de la page, il y a une belle photo avec quelques-uns des produits les plus célèbres vendus par *Miko* qui se présentent sous forme de vignette avec des bulles renfermant des mots tels que « Mangez-moi ! – Non, moi ! » à l'instar d'une bande dessinée. Certes, les glaces figurées sont mordues latéralement pour donner une idée de leur goût exquis. Il est intéressant de noter que la première de couverture est de la même couleur que la couverture arrière pour rendre clair le repérage de la marque de manière absolue.

Les photographies présentes dans le catalogue ont affaire aux icônes, car « la photographie, par sa dimension iconique, rend l'objet représenté immédiatement accessible au récepteur (sur le plan cognitif), puisque l'icône reproduit les traits perceptifs de l'objet »¹⁴⁵. L'icône, d'après Pierce, se définit par son analogie perceptive globale avec l'objet qu'elle dénote avec ses qualités similaires à celles de son objet en excitant dans l'esprit des sensations analogues¹⁴⁶. Suivant ce fil rouge, Marc Weisser estime que le signe iconique, relativement au signe photographique de manière générale, est un « signe entretenant une relation de similarité avec la réalité qu'il représente, donc, en termes sémiotiques, une *relation motivée* »¹⁴⁷. Toutefois, le chercheur insiste sur l'impossibilité de l'icône de représenter dans son intégralité l'objet qu'elle désigne parce que « l'icône n'est pas l'objet, elle ne fait que le représenter et ce, grâce à un code (ou à des codes) »¹⁴⁸. Par conséquent, la photographie, en tant qu'icône, a fait l'objet d'un processus de codage. Elle est associée à un découpage du réel et sa valeur est uniquement illustrative quant aux intentions préétablies dans le catalogue.

Selon Roland Barthes, en démontrant l'analyse d'une affiche concernant la marque des pâtes *Panzani*, l'image relève d'un double message linguistique de

¹⁴⁵ FÈVRE-PERNET, C., « Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets », Linguistique, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2007, p. 32.

¹⁴⁶ Cf. PIERCE, Ch. S., *Collected Papers II*, Ed. Harthorne and Weiss, Harvard University Press, Cambridge, 1965.

¹⁴⁷ WEISSER, M., (1998), « Photographie et schéma : quelle lecture des signes iconiques en sciences expérimentales ? », in *Revue française de pédagogie*, vol. 125, n°1, p. 70.

¹⁴⁸ WEISSER, M., *art. cit.*, p. 76.

dénotation et de connotation, car chaque élément de l'image présume un contexte culturel spécifique que les locuteurs sont en mesure d'interpréter. Si le récepteur est satisfait, « la photographie propose donc trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non-codé »¹⁴⁹.

Le système sémiotique présent dans le catalogue donné s'appuie sur une gamme homogène de photographies qui, tout en bénéficiant de leur nature iconique, sont exploitées à des fins commerciales spécifiques. En termes d'interprétation, l'image de la première de couverture du catalogue *Miko*, avec les 7 crèmes glacées mordues sous forme de bande dessinée, donne trois messages clés suivant la théorisation de Barthes. Dans le cas d'espèce, l'image livre un premier message linguistique avec le support des vignettes qui relèvent du code linguistique du français et le nom de la firme qui, bien qu'il ne soit pas immédiatement rattachable à la langue française, sa nature connotative est à même d'être compréhensible pour un Français ou pour un francophone en raison de la réputation de la marque à forte notoriété. Le deuxième message iconique codé se rapporte à la diffusion de ces produits sur le territoire donné, alors que le troisième message iconique non-codé relève de l'italianité de ces produits – l'aspect connotatif se rapporte à l'idée très répandue que les crèmes glacées soient des produits typiquement italiens – de leur fraîcheur, ainsi que du goût unique, agréable et appétissant que l'image montre. C'est une illustration qui est conçue pour que les produits soient séduisants au grand public, tout en désignant les glaces en tant que personnalités caricaturales dans une situation atemporelle. Pourtant, c'est le seul cas où cet expédient est exploité. Dans les autres pages du catalogue, les glaces seront accompagnées uniquement de légendes descriptives.

¹⁴⁹ BARTHES, R., (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, vol. 4, n°1, p. 42.



Fig. n. 4 – Image de la première de couverture (Miko Impulsion & Glacier 2017)

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

Les images renfermées dans le catalogue ne représentent pas seulement des glaces accompagnées de vignettes ou de légendes, mais elles représentent également des personnes réelles photographiées lors de la dégustation des produits proposés par la marque. Il s'agit uniquement de jeunes et d'enfants ; les adultes apparaissent rarement sur les photographies sauf dans un cas, lorsque la marque propose une gamme de produits « pour les enfants et les adultes ». L'indication, en l'occurrence, précise le public cible de cette gamme. La stratégie de marketing relève pourtant d'un message iconique non-codé dont la connotation est évidente : la fraîcheur des glaces se rapporte à la jeunesse, à la vitalité juvénile, même si le catalogue précise qu'il s'agit de glace « qui cible tous les consommateurs et répondent à tous leurs besoins ». Cependant, les photographies ont tendance à ne montrer que des jeunes qui goûtent de la glace avec un regard envoûtant et des sourires rayonnants.



Fig. n. 5 – Les photographies des jeunes et des enfants (Miko Impulsion & Glacier 2017)

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

2.3.2 Les catégories et les couleurs

Le catalogue *Miko* n'est pas divisé en catégories spécifiques, mais il se compose d'une mise en page de deux pages, chacune consacrée à une marque du groupe Unilever. Sur les deux pages, nous trouvons toutes les informations sur une marque donnée avec un ensemble d'exemples illustratifs qui mélangent plusieurs vecteurs d'analyse, tels que les couleurs de chaque catégorie, les renseignements généraux sur les prix, les formats et les parfums divers des glaces concernées. Les catégories n'ont pas de véritables noms, mais le nom de marque est parfois placé en haut afin de l'identifier de façon précise à l'intérieur du catalogue.

Les couleurs jouent un rôle de premier plan à cet égard, car elles deviennent le symbole distinctif de la marque qui permet de mieux la repérer dans le catalogue. Ainsi, le fond coloré des deux pages consacrées à la marque et à ses produits devient iconique.

Une petite digression conceptuelle devrait être faite dans ce cadre. Sous ce rapport, Adam et Bonhomme parlent de l'iconisation du verbal, c'est-à-dire lorsque le langage publicitaire devient partiellement image. L'iconisation de la marque s'effectue à travers des procédés, tels que l'adjonction d'éléments chromatiques, où l'utilisation de la couleur devient caractéristique d'un produit qui le différencie des autres produits sur

le marché¹⁵⁰. C'est la raison pour laquelle le mélange de texte et d'image, ainsi que d'autres éléments, devient le soubassement d'un métalangage qui relève réciproquement d'une valeur métatextuelle. À ce propos, Bernard Paquet estime que « le signifié d'un tableau est pris en charge par un système de signification, la langue, dont le signifiant est à son tour entraîné dans un nouveau système de signification »¹⁵¹. Bien qu'il fasse référence aux tableaux, nous ne pouvons pas ignorer le fait que cette iconisation du langage publicitaire a affaire à une transposition de langages. C'est pourquoi le texte seul ne peut pas être distinctif en raison surtout de la parataxe largement employée dans les catalogues. Les images seules, par conséquent, ne peuvent pas transmettre toutes les informations que le catalogue propose. Elles risqueraient de perdre ainsi leur sens référentiel. Denis Bertrand souligne, dans ce contexte, que la référence n'est pas une référence au référent, c'est-à-dire que les univers figuratifs d'un « monde » ne peuvent pas être interprétés comme une image, puisque ce « monde » est déjà une représentation de quelque chose. En d'autres termes, il affirme que « le langage se comporte à son égard comme s'il était la traduction d'un autre langage »¹⁵². Dans notre cas, le langage publicitaire ne devrait pas paraître intrusif, explicitement visé à vendre un produit. C'est la raison pour laquelle nous pouvons constater que les catalogues des crèmes glacées, ainsi que d'autres typologies de catalogue, présentent une publicité attrayante dont les références se mêlent entre elles pour former un sens figuratif de ce « monde » représenté.

Pour en revenir à notre discours, nous avons dit que le catalogue présente des sections plus ou moins évidentes. La mise en page de la page prévoit une division en deux parties, c'est-à-dire que toutes les deux pages du catalogue sont consacrées à une marque et à ses produits. Les deux pages concernées ont une couleur différente d'après la marque comme nous l'avons annoncé plus haut. Plus précisément, la marque *Miko* se présente avec la couleur rouge ; *Magnum* avec des nuances de noir et marron ; *Cornetto* avec une teinte céleste ; *Ben & Jerry's* avec le céleste et le vert représentant une pelouse sur fond de ciel ; *Solero* et *Calippo* avec une teinte céleste plus forte sur fond de glaces ; l'édition spéciale « Minions Bello ! » de *Calippo* fait référence aux

¹⁵⁰ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, série « Discours et communication » dirigée par Dominique Maingueneau, Paris, Armand Colin, 2012.

¹⁵¹ PAQUET, B., (1990), « Sémiologie visuelle, peinture et intertextualité », in *Horizons philosophiques*, vol. 1, n°1, Collège Édouard-Montpetit, p. 37.

¹⁵² BERTRAND, D., (1984), « Sémiotique du discours et lecture des textes », in *Langue française*, vol. 61, n°1, p. 12.

couleurs de l’affiche du film d’animation américain « Les Minions » avec les petites créatures jaunes du film homonyme ; les crèmes glacées artisanales de la marque *Carte d’Or* se présentent avec des teintes plus douces, et sont disposées sur plusieurs pages avec une section consacrée aux glaciers en montrant les divers parfums des crèmes glacées. Parmi les marques diverses, des informations concernant une liste des prix des glaces et des renseignements généraux sur les chiffres d’affaire et des dispositifs particuliers exploités par *Miko* s’entremêlent aux listes des glaces et des marques.



Fig. n. 6 – Différentes couleurs de deux marques du catalogue (Miko Impulsion & Glacier 2017)

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

2.4 Microstructure, une analyse lexico-pragmatique

Le système binaire se fondant sur la classification interne des dictionnaires – en l’occurrence des catalogues – se compose également de la microstructure. Cette double structure est essentielle pour une analyse lexicographique, puisqu’elle vise surtout « au cœur d’un dictionnaire »¹⁵³. La microstructure est définie comme l’organisation des diverses acceptions du mot au sein des articles du dictionnaire, c’est-à-dire « la

¹⁵³ PRUVOST, J., *Les dictionnaires français, outils d'une langue et d'une culture*, Éditions Ophrys, Paris, 2006, p. 159.

structure que les lexicographes ont conçue pour la définition elle-même »¹⁵⁴. Puisqu'il ne s'agit pas d'un dictionnaire *lato sensu*, le catalogue implique l'existence d'une microstructure propre à sa nature, qui est très différente de celle du dictionnaire, étant donné qu'elle est présentée sous forme de légendes courtes et explicatives, où sur le plan syntaxique, la parataxe est la structure grammaticale la plus largement utilisée dans les différentes catégories de marques et de produits. Il va de soi que le catalogue ne peut certainement pas être comparé au dictionnaire en raison de l'énorme fossé à la fois structural et de contenu qui les sépare. Sous ce rapport, il vaut mieux que la microstructure soit appelée plus précisément *site d'étiquetage* pour exploiter la définition donnée par Bosredon en décrivant les objets qu'un catalogue propose. En fait, il souligne ce qui suit :

Je dirai qu'un site est un micro-contexte situationnel défini par des matérialités physico-culturelles : enjeux discursifs spécifiques d'une part, techniques particulières de présentation concrètes des suites textuelles d'autre part. Dans un site sont acheminées des informations normalisées mais non standardisées selon un enchaînement de « rubriques » relativement stables¹⁵⁵.

La nomenclature est presque absente hormis lorsqu'on donne des définitions particulières aux parfums et aux formats divers des crèmes glacées. Dans ce cas, il est alors possible de remarquer la tendance du catalogue à montrer des descriptions des glaces qui se composent d'une série parfois assez longue de syntagmes nominaux pour décrire les crèmes ; ceci fera l'objet du chapitre suivant, où nous analyserons le corpus des noms de produits des crèmes glacées artisanales et industrielles afin d'examiner les différentes variations orthographiques, morphosyntaxiques et lexicales.

Le site d'étiquetage du catalogue concerné se compose d'une liste de propositions accompagnant les illustrations des glaces. Sur le plan pragmatique, il faut tout d'abord constater que le catalogue est adressé à revendeurs agréés de ladite marque. Le langage utilisé vise à mettre en valeur la notoriété de la marque à travers des moyens efficaces ; par exemple, le chiffre d'affaires annuel est indiqué dans une note de bas de page avec des informations spécifiques qui relèvent d'une langue de spécialité, où les expressions suivantes se répètent dans toute note :

¹⁵⁴ NIKLAS-SALMINEN, A., *La lexicologie*, Paris, Armand Colin, 1997, p. 98.

¹⁵⁵ BOSREDON, B., *op. cit.*, p. 163.

- (1) Panel Distributeurs GMS, Ventes Valeur cumul à S43 2016 au total France ;
- (2) Panel Interne RHF¹⁵⁶ Ventes Volume cumul à S43 2016 au total France.

La deuxième page est consacrée à valoriser les marques distribuées par *Miko*. Sur un fond blanc et rouge, le logo de *Miko* se présente dans le coin supérieur gauche. Dans le coin supérieur droit, on trouve la phrase emblématique : « Miko n°1 du marché de la glace ». Au milieu de la page, sur un fond vert d'une partie, et sur un fond jaune de l'autre côté, on trouve le texte suivant : « Grâce à des marques fortes et engagées... qui ciblent tous les consommateurs et répondent à tous leurs besoins ». La liste suivante montre les noms de marques latéralement, et au milieu d'entre elles, le site d'étiquetage en tant que tel. Les informations fournies par le catalogue sont montrées d'une manière distinctive ; par exemple, les renseignements concernant les ventes et tout ce qui relève du chiffre d'affaires sont présentés en lettres majuscules bariolées, où les variations chromatiques varient de l'orange au céleste, du fuchsia au vert.



Fig. n. 7 – Différentes couleurs de deux marques du catalogue (Miko Impulsion & Glacier 2017)

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

¹⁵⁶ La Restauration Hors Domicile (RHD) est un secteur économique qui fait référence aux modes de restauration se faisant en dehors du domicile : fast-food, cafétéria, restaurant, etc. Dans le catalogue *Miko*, le libellé est souvent inclus dans la note de bas de page en référence au produit illustré.

D'un point de vue sémantique, ces informations font l'objet d'un processus de dénotation-connotation ; en particulier, le message publicitaire a un signifié global qui appartient à tout message publicitaire, dans la mesure où « ce signifié est unique et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires : c'est, en un mot, l'excellence du produit annoncé [...]. Il épuise entièrement l'intention de communication : la fin publicitaire est atteinte dès l'instant où ce second signifié est perçu »¹⁵⁷. Par conséquent, il faut admettre que les éléments caractérisant ladite page ont une valeur informative, car les produits vendus figurent en tant que marques de premier plan sur la base de données fournies de manière précise avec l'ajout de notes pour mieux souligner la primauté de la marque dans le secteur agroalimentaire des crèmes glacées. D'ailleurs, en principe, « les objets sont plus souvent vendus pour leurs fonctions symboliques que pour leurs fonctions utilitaires »¹⁵⁸, comme l'indique Michel Cornic. C'est la raison pour laquelle les accroches, les slogans et les phrases d'assises, ainsi que les phrases illustratives desdits produits, sont pensés être conçus pour des « satisfactions psychologiques » chez les consommateurs, afin de donner plus de plaisir au produit qu'ils achètent.

C'est le cas du slogan de la marque *Calippo* qui dit : « Calippo : la marque ICONIQUE de la glace à l'eau DEPUIS 65 ANS ». Les syntagmes en majuscules veulent souligner l'importance d'une marque phare dans le secteur en indiquant à la fois sa nature « iconique » et son temps d'existence. Sur le plan pragmatique, l'effet recherché est d'impressionner l'acheteur et de le convaincre de l'importance de la marque tant au niveau du texte que de la présentation visuelle.

Les photographies ont une valeur illustrative, comme nous l'avons dit plus haut, où les syntagmes décrivent de façon didactique, pour ainsi dire, les glaces que les personnages des photographies mangent. Les couleurs sont toujours les mêmes. Puisque l'adressage concerne les revendeurs, le catalogue utilise des propositions qui visent les avis à donner à ceux-ci avec trois vignettes en forme de bulles dont les phrases disent :

¹⁵⁷ BARTHES, R., (1963), « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Les Cahiers de la publicité*, vol. 7, n°1, pp. 92-93.

¹⁵⁸ CORNIC, M., (1968), « Argumentation publicitaire et étude de motivation », in *Les Cahiers de la publicité*, vol. 20, n°1, p. 43.

- Une opportunité de créer des ventes additionnelles...
- Grâce à une échelle de prix adaptée à tous les budgets...
- ... Avec une solution.

L'effet de phrase indéfinie relève de la continuité des informations qui conduit l'acheteur à feuilleter les pages du catalogue, tandis que les images et les photographies des différentes marques se succèdent. Sur le plan rhétorique, cet expédient peut se rapporter à une sorte d'accumulation, puisque les éléments présents dans le catalogue sont disposés de façon chaotique, « les personnages et les objets présentés ne sont pas sagement alignés (comme dans l'expression simple du paradigme), mais entassés, amoncelés, enchevêtrés ; les rapports d'identité et d'opposition ne sont pas seulement absents, ils sont refusés »¹⁵⁹. En conséquence, la structuration globale ne permet « qu'un champ d'expression limité », car il n'y a pas d'espace suffisant pour des textes longs. Dans ce cas, la brièveté est donc indispensable afin d'atteindre un effet frappant et captivant.

2.4.1 La parataxe à l'épreuve de l'hypotaxe

Nous avons déjà mentionné la présence quasi-totale de la parataxe en tant que structure grammaticale se composant de la juxtaposition de propositions et de mots où les rapports de subordination sont presque absents au détriment d'une coordination simple parmi les propositions diverses. Les intentions de l'entreprise pour la rédaction dudit catalogue donnent une idée claire en ce qui concerne la structuration des énoncés et des slogans qui se présentent dans le catalogue donné. En particulier, la parataxe se compose généralement « d'énonciations abruptes » comme Goffman l'indique, en précisant, entre autres, qu'elles « paraissent violer cette interdépendance, car elles pénètrent le flux comportemental en des endroits singuliers et non naturels, produisant des effets de communication mais pas de dialogue »¹⁶⁰.

¹⁵⁹ DURAND, J., (1970), « Rhétorique et image publicitaire », in *Communications*, vol. 15, n°1, p. 79.

¹⁶⁰ GOFFMAN, E., *Façon de parler*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 85, cité dans LAURENDEAU, P., (1995), « Exclamation et parataxe en co-énonciation parlée », in *Faits de langues*, vol. 3, n°6, p. 172.

Concentrons-nous sur ce dernier aspect. Puisqu'il s'agit d'un texte, à savoir « d'une suite linguistique autonome (orale ou écrite) constituant une unité empirique et produite par un ou plusieurs énonciateurs dans une pratique sociale attestée »¹⁶¹, le dialogue dont Goffman parle fait référence à une situation illocutoire relative à l'expression orale. Le catalogue, en tant que texte écrit implique, en revanche, une série de messages adressés aux locuteurs/récepteurs ; ces messages forment pourtant un dialogue unidirectionnel qui ne prévoit pas de réponse. Par conséquent, comme indiqué une fois de plus par Goffman, ces énonciations écrites ne produisent que des effets de communication dont le récepteur peut seulement « recevoir » le message.

Toutefois, il faut admettre qu'il ne s'agit pas de la parataxe en tant que telle, étant donné que la plupart des énonciations écrites ne sont que des propositions simples distribuées dans le catalogue. Par conséquent, le niveau de coordination et subordination n'est plus valide en raison de la discontinuité de l'énonciation. La juxtaposition des propositions se représente ici sous la forme de listes à puces, ce qui produit un effet d'ordre précis, schématique, unissant les différents contenus du texte. Sur le plan syntaxique, il n'y a pas de temps verbaux complexes ; en effet, nous ne décelons que l'indicatif avec une valeur jussive et l'absence totale de temps exprimant une action passée dans le catalogue. Jacqueline Joulin parle de diverses typologies d'ordonnances pour lesquelles elle mentionne le cas du jussif. En particulier, elle estime que :

Un autre type d'ordonnance concerne le jussif ou injonctif, dont la construction comporte un premier terme qui dénote un ordre et qui peut prendre la forme d'une préposition (emploi de l'impératif, de modaux tels que *devoir*, *falloir*...) ou d'un substantif – principalement dans des cas d'effacement – et un deuxième terme formé d'une proposition déclarative (ou plus rarement d'un SN), les deux membres étant reliés par la conjonction *ou*¹⁶².

À cet égard, l'injonction se présente lorsqu'on veut proposer des choix à faire, des conseils ou un ordre non imposé, comme l'illustration suivante le montre.

¹⁶¹ RASTIER, F., *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001, p. 302.

¹⁶² JOULIN, J., (1988), « Notion d'ordre dans la coordination alternative », in *L'Information grammaticale*, vol. 36, n°1, p. 14.

BONNE LOCALISATION DE L'APPAREIL : À L'EXTÉRIEUR IDÉALEMENT OU À L'INTÉRIEUR PRÈS DES CAISSES



Fig. n. 8 – L’utilisation du jussif accompagné d’illustrations didactiques

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

Plus spécifiquement, du point de vue de l’analyse textuelle, nous trouvons des locutions conjonctives ou adverbiales, telles que *grâce à*, *plus de*, *à proximité de*, *à la hauteur de*. Elles forment des constructions nominales avec l’effacement du verbe support, dont elles n’en ont pas besoin, ce qui se traduit par la création d’une « source de locutions conjonctives »¹⁶³. Ces éléments linguistico-textuels, à savoir ces relations discursives, relèvent également de la technicité d’une langue de spécialité, c’est-à-dire d’une « langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécialisés »¹⁶⁴, puisque les composants grammaticaux tels que pronoms ou références anaphoriques sont réduits au minimum et leur « répétition y est systématiquement préférée »¹⁶⁵. Il s’agit aussi d’une économie linguistique qui, comme l’indique Scarpa, « implique une constriction inévitable à la condensation qui dérive de la croissance continue du savoir et, par conséquent, du besoin de communiquer un niveau élevé d’information le plus rapidement possible »¹⁶⁶. En fait, la communication rapide et directe décrit parfaitement le niveau syntaxique du catalogue donné. La parataxe est ici employée pour atteindre cet objectif, c’est-à-dire l’intention de donner autant d’informations que possible, ce qui se traduit sur le plan pragmatique par un message simplifié où les renseignements rangés sont disponibles de façon claire, sans aucune distraction d’ordre informatif superflu.

¹⁶³ GROSS, G., (1988), « Réflexion sur la notion de locution conjonctive », in *Langue française*, vol. 77, n°1, p. 31.

¹⁶⁴ LERAT, P., *Les langues spécialisée*, Paris, PUF, coll. Linguistique nouvelle, 1995, p. 20.

¹⁶⁵ CHARNOCK, R., (1999), « Les langues de spécialité et le langage technique : considérations didactiques », in *ASp* [en ligne], mis en ligne le 9 novembre 2011, consulté le 28 septembre 2017.

¹⁶⁶ SCARPA, F., *La traduction spécialisée. Une approche professionnelle à l’enseignement de la traduction*, trad. Fr. Marco A. Fiola, Ottawa, Presses de l’Université d’Ottawa, 2010, p. 58.

2.4.2 Les descriptions des crèmes glacées

En restant sur le plan syntaxique, nous pouvons voir comment les descriptions des crèmes glacées relèvent de formes particulières de syntagmes nominaux. En particulier, il faut se concentrer sur la marque artisanale *Carte d'Or*, puisqu'elle montre – dans la partie finale du catalogue titrée et consacrée au « Récapitulatif de... » où tous les produits sont rangés dans une liste – des formations lexico-syntaxiques d'un certain intérêt analytique. Sous les rubriques « Glaces » et « Sorbets », au-delà des parfums les plus communs, nous pouvons remarquer des constructions nominales spéciales dont le noyau du syntagme est toujours représenté par le nom ou le parfum de la glace. Le verbe est complètement supprimé :

GLACES
Glace façon Yaourt Fruits des Bois ⁽¹⁾
Lollipop façon Sucette au Sucre ⁽¹⁾
Fraise Intense ⁽¹⁾
Vanille
Fraise
Chocolat Noir
Parfum Guimauve
Caramel
Parfum Vanille Choco-Cookies
Nutty façon pâte à tartiner
Café
Pistache
Rhum-Raisins
Parfum Triple Chocolat
Yaourt
Parfums Menthe - Chocolat
Parfums Banane - Chocolat
Parfum Cheesecake-Fraise

Fig. n. 9 – Noms de glaces présents dans la liste de la marque *Carte d'Or*

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

En ce qui concerne la marque *Ben & Jerry's*, les noms des glaces et leurs descriptions sont assez longs et illustrent autant de mélanges linguistiques anglais que de descriptions précises. En l'espèce, la liste de cette marque range les produits d'après une disposition déterminée : le nom du produit se présente à la fois en français et en anglais ; en particulier, le nom en français est en caractères gras, tandis que le nom en

anglais est en caractères gras en italiques. Les descriptions des crèmes glacées sont rangées en séquence où les noyaux des syntagmes nominaux sont multiples en raison des composants dont le produit est fabriqué. L'exemple suivant l'illustre :

- **Vanille & Cookie *Cookie Dough*** Crème glacée vanille, morceaux de pâtes à cookie et pépites cacaotées

Le noyau se présente toujours au commencement de toute description. Compte tenu de l'absence totale de verbes, les syntagmes peuvent être en l'occurrence analysés en tant que syntagmes isolés. C'est le nom du produit qui en détermine le composant ; il faut donc admettre que les éléments en séquences sont coordonnés entre eux surtout en ce qui concerne la compréhension. Les descriptions séquentielles formées par une série constante de noyaux sont parfois entremêlées du verbe prépositionnel « enrober de » qui est conjugué au participe passé :

- **Tout Caramel *Caramel Chew Chew*** Crème glacée caramel, sauce caramel et morceaux de caramel enrobés de cacao ;

- **Beurre de Cacahuète *Peanut Butter Cup*** Crème glacée beurre de cacahuète et morceaux de pâte au beurre de cacahuète enrobés de cacao.

En ce qui concerne la marque *Carte d'Or*, les descriptions des crèmes glacées sont très novatrices à cet égard, car elles mêlent des compositions morphosyntaxiques nominales très longues avec des syntagmes, eux, plutôt articulés, qui relèvent de produits ayant des origines géographiques spécifiques. En raison de l'utilisation de ces dénominations précises, qui sont en l'occurrence très exploitées, le catalogue peut être considéré comme un texte utilisant une langue de spécialité ou, dans ce cadre, une terminologie spécialisée, ou *vice versa*.

Crèmes glacées
Vanille Bourbon de Madagascar à l'extrait de vanille Bourbon de Madagascar
Vanille façon Crème Anglaise au lait entier, à la crème et aux oeufs
Caramel Fleur de Sel à la fleur de sel de Camargue avec des morceaux de caramel
Café avec du café Arabica de Colombie
Chocolat Noir à base de chocolat Barry Callebaut à 70 % de cacao d'Équateur

Fig. n. 10 – Des compositions morphosyntaxiques nominales relevant d'une terminologie spécialisée

Source : catalogue Miko – Impulsion & Glacier 2017 disponible sur le site web du fabricant

Surtout en référence au lexique, certaines dénominations sont représentatives d'origines géographiques particulières. Par exemple, la propension à utiliser un large éventail de ces dénominations particulières s'avère être très intéressante, puisqu'elles se rapportent à la volonté de donner un certain « exotisme » à leurs produits. Telles sont les dénominations les plus particulières :

- Vanille Bourbon de Madagascar ;
- Fleur de sel de Camargue ;
- Café Arabica de Colombie ;
- Chocolat Barry Callebaut ;
- Nougat de Montélimar ;
- Poire Williams
- Abricot de Méditerranée.

2.5 De la partie italienne : le catalogue « Sammontana 2016 »

Contrairement au catalogue que nous venons d'analyser, le catalogue en question semble s'adresser de façon pragmatique aux consommateurs généraux ou au grand public en particulier ; mais il a été néanmoins conçu pour les revendeuses et les revendeurs intéressés à promouvoir les produits de l'entreprise. Les différences avec son équivalent français sont nombreuses à partir de la mise en page et du rangement des couleurs. Comme le jaune est la couleur principale des produits *Sammontana*, elle est bien exploitée en tant que couleur emblématique de la marque, qui se présente sur chaque page du catalogue. Dans ce contexte, nous analyserons les principales différences avec le catalogue français. Nous avons choisi d'examiner ce catalogue

parce qu'il représente un équivalent valable afin de mettre en exergue, d'un point de vue pragmatique surtout, les choix faits par l'une ou l'autre marque. Ce catalogue numérique, qu'on peut le consulter, entre autres, sur le site Web officiel du fabricant, permet de chercher un construit, qui est crucial pour notre corpus, alors que celui-ci rassemble généralement, selon Anne Condamines, « un ensemble de textes ou de parties de textes pour vérifier une hypothèse ou travailler à une application »¹⁶⁷. Notre vérification est motivée par l'analyse du discours visant à souligner les différences entre les deux catalogues à l'étude.

2.5.1 La macrostructure et les calculs référentiels à l'épreuve de l'icône

Si l'on veut considérer le catalogue dans son intégralité, la macrostructure repose sur des images à fort impact visuel. En regardant à travers les pages du catalogue, il est possible de voir la présence constante des produits de l'entreprise, accompagnés de représentations visuelles et de photographies de personnes réelles. Celles-ci sont toujours souriantes et semblent être heureuses. Tout cela afin d'attirer l'attention du lecteur sur le sentiment de joie de participer de façon concrète aux activités de travail exigées par l'entreprise. En fait, les images illustrent des hommes, des femmes et des enfants de tous âges toujours souriants.

La première de couverture, dont la couleur dominante est le jaune, se compose du logo de *Sammontana* et de son slogan, ainsi que la dernière de couverture qui montre cependant des renseignements généraux sur le siège social, les numéros de téléphone et le site Web officiel de l'entreprise. Les pages ne sont pas numérotées et il n'y a pas de table des matières, ce qui rend difficile la récupération d'informations concernant les produits eux-mêmes. Il s'agit probablement d'un choix dicté par la nature numérique du catalogue, qui est disponible en ligne et peut être facilement consulté et, si nécessaire, téléchargé en format PDF.

Contrairement au catalogue étudié ci-dessus, le catalogue en question montre une alternance de photographies de personnes réelles facilement identifiables par leur nom et prénom. Ces concessionnaires autorisés sont photographiés avec la marque et le logo *Sammontana* à l'esprit. La légende qui les accompagne indique donc leur nom et prénom, le nom du bar où sont affichés les panneaux d'affichages de *Sammontana* et

¹⁶⁷ Cf. CONDAMINES, A., (2003), « Sémantique et corpus spécialisés ; constitution de bases de connaissances terminologiques », in *Mémoire d'HDR*, ERSS, Carnets de grammaire, 13.

leur lieu d'origine. Ils sont donc les gagnants d'un concours organisé l'année précédente par l'entreprise. Les participants sélectionnés ont donc eu la visibilité sur le catalogue *Sammontana* et la possibilité d'apparaître avec leur propre nom et avec le nom de leur propre activité commerciale.

Dans les illustrations suivantes, nous avons sélectionné deux photographies du catalogue afin de montrer clairement le choix de marketing de l'entreprise. Ce choix, dicté par la volonté de s'approcher du lecteur-consommateur de façon ciblée, fait l'objet de ceux calculs référentiels dont Adam et Bonhomme parlaient à propos de la réponse à des stimuli visuels particuliers dont le lecteur devient une partie intégrante et nécessaire dans le processus de décodage de l'image.

Les auteurs commencent donc par se poser cette question : « Comment réagit le lecteur face à une image publicitaire ? ». Au travers d'une analyse visée à décoder certaines campagnes publicitaires dont le repérage d'éléments visuels particuliers n'était promptement pas immédiat, les auteurs essayaient de répondre à leur question avec l'utilisation de quatre étapes essentielles pour la compréhension générale de l'image, à savoir les calculs référentiels dont nous venons de remarquer, reposant sur les questions *qui ? où ? quand ? quoi ?*, les calculs topiques liés à l'interprétation de la part du lecteur sur la base des topoï ou « les matrices thématiques projetés sur l'image », les calculs axiologiques visant à « repérer à l'intérieur de l'image les indices de valorisation et de positivation du produit qu'elle promeut » et les calculs enthymématiques se basant sur les démarches interprétatives du lecteur. Cette thématisation réalisée par Adam et Bonhomme s'appuie sur leur travail commun que nous avons utilisé maintes fois au cours de la rédaction de cette thèse doctorale. Toutes les citations présentes dans ce paragraphe font référence à leur ouvrage intitulé « L'argumentation publicitaire » et sont issues du chapitre 8 consacré à l'argumentation iconique (pp. 307-334).



Fig. n. 11 – Comparaison de deux photos du catalogue « Sammontana 2016 »

Source : catalogue Sammontana 2016 disponible sur le site web du fabricant

Compte tenu de ces paramètres qui mettent en exergue le pouvoir explicatif et descriptif de l'image, notre but est de montrer comment ces calculs référentiels peuvent nous aider à comprendre les objectifs fixés *a priori* par l'entreprise. Autrement dit, quel est le but ultime de *Sammontana* dans la mise en œuvre de ces images à la nature frappante et captivante et comment il entre dans la macrostructure générale du catalogue. Pour y parvenir, nous avons choisi de suivre les théories des deux auteurs, en essayant de comparer les résultats obtenus avec ceux relatifs aux images du catalogue « Miko », qui a été analysé précédemment. L'étude de cas donnée concerne le catalogue proposé, car il se prête bien à une telle analyse en raison de sa tendance hautement iconique.

2.6 Étude de cas : le catalogue « Sammontana 2016 »

Comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, les images proposées dans le catalogue se réfèrent à des photographies d'êtres humains capturés dans des poses étudiées, qui sont placées en des points du catalogue précis. L'un des éléments qui attire immédiatement l'attention concerne la mise en page : la photographie, qu'elle soit à droite ou à gauche des deux pages du catalogue, est flanquée d'une image iconique des produits de l'entreprise. À partir d'une analyse plus détaillée, il est possible de voir des similitudes chromatiques entre la photographie et le catalogue de produits proposés. En d'autres termes, il y a des couleurs qui se produisent à une certaine fréquence dans les deux images. L'illustration suivante en donne un exemple.



Fig. n. 12 – Comparaisons chromatiques du catalogue « Sammontana 2016 »

Source : catalogue Sammontana 2016 disponible sur le site web du fabricant

Dans l'illustration n° 12, il est possible de voir la même palette de couleurs utilisées dans la photographie et dans le catalogue de crème glacée. Les couleurs sont complémentaires et rappellent des aspects de la photographie sans distinction.

En ce qui concerne les calculs référentiels, il s'agit d'images claires attirant en priorité l'attention du lecteur, qui sont facilement identifiables dans l'imaginaire collectif. Cette « construction référentielle » devrait permettre au lecteur de récupérer des informations qui entrent généralement dans les « compétences encyclopédiques des interprétants »¹⁶⁸. Ainsi, le lecteur saisit rapidement la paternité des produits et des

¹⁶⁸ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 318.

images proposés grâce notamment au repérage du logo de l'entreprise, qui est présent dans la première photographie sur les bâtonnets en bois des crèmes glacées et dans la deuxième photographie sur la barquette nommée « Gocce in barattolino ».

De toute évidence, en faisant un pas en avant et en parlant des calculs topiques, le lecteur récupère ainsi l'information essentielle pour répondre aux questions posées en amont par les auteurs. Ils comprennent donc qu'on parle de crèmes glacées, de la marque *Sammontana* en particulier, mais ce n'est pas un décodage de l'image tout court, car le lecteur pourrait choisir de récupérer des informations individuelles liées à la marque et à ses produits, ce qu'Adam et Bonhomme classifient de façon spécifique comme des « investissements personnels », qui puisent des souvenirs ou des émotions dans leur mémoire. Le repérage de la marque et des produits devient ainsi évident, mais au-delà des considérations clairement descriptives des images, la composante personnelle entre en jeu, stimulant les souvenirs et également la curiosité du lecteur.

Suivant le fil rouge tracé par les auteurs, les calculs axiologiques, qui mettent en exergue plusieurs facteurs évaluatifs, se concentrent sur les particularités proposées et suscitées par les photographies ; des questions à ce propos de la part des lecteurs deviennent nécessaires : la mise en page est-elle harmonisée ? Les valeurs chromatiques des images donnent-elles des informations ajoutées aux photographies ? Y a-t-il des éléments en commun ? Si oui, quelles sont les dynamiques impliquées ?

Ces questions s'appuient sur la possibilité de donner des réponses variées et complexes à la fois, qui reposent sur l'expérience évaluative du lecteur-consommateur. Ce dernier est susceptible de s'intéresser aux composantes évaluatives elles-mêmes pour s'orienter vers une échelle de valeurs qui tient compte de divers critères constitutifs, à savoir l'énonciation des textes accompagnant l'image, les figures de style utilisées pour décrire l'image, l'identification de procédés voués à encadrer les aspects esthétiques, éthiques de l'image, etc. Il peut être intéressant de noter dans l'image suivante comment le schéma de couleurs de la photographie et des crèmes glacées respectives reproduites dans l'image ci-contre peut ou non être remarqué par le lecteur. Le lecteur le plus attentif pourra cependant saisir ce détail, tout en l'évaluant à partir de sa perspective individuelle. En particulier, le repérage des tonalités rouges et blanches des barquettes de crèmes glacées, qui sont évoquées dans les figures à gauche, crée un lien étroit de complémentarité.



Fig. n. 13 – Une photographie du catalogue « Sammontana 2016 »

Source : catalogue Sammontana 2016 disponible sur le site web du fabricant

Pour compléter ce parcours analytique, les calculs enthymématiques posent finalement une question : quel est le but de ce processus ? Le lecteur-consommateur s'interroge, par conséquent, sur son parcours évaluatif, tout en se mettant dans la place de l'entreprise qui a créé le catalogue. Au travers d'un processus déductif, le lecteur peut finalement arriver à l'implication sous-jacente à la vérité générale mise en place en amont par *Sammontana*. Néanmoins, tout le raisonnement sur ce sujet ne parvient pas toujours à donner des réponses exhaustives, et il est donc nécessaire de revenir sur le chemin déjà parcouru pour tracer de nouveaux liens, pour mettre en évidence de nouvelles différences et ensuite pour se poser à nouveau la question de la mise en œuvre générale de tout. Ce cycle de raisonnement conduit inévitablement à s'attarder sur des détails parfois négligeables, car le but ultime est toujours d'impressionner le lecteur afin de lui vendre un produit aussi « appétissant » que possible.

2.6.1 La microstructure en bref : des textes explicatifs face à une perspective polyvalente

« Il était une fois » - le catalogue s'ouvre avec cette proposition célèbre. Contrairement au catalogue « Miko », *Sammontana* préfère mettre en place la microstructure de manière à inclure également l'histoire de l'entreprise, sans toutefois trop s'écarter des exigences de marketing évidentes dictées par la concurrence. Quant

à la microstructure, en particulier, elle ne présente que des descriptions synthétiques des produits proposés, qui sont flanqués d'images et de photographies, comme nous l'avons décrit dans le paragraphe précédent.

Puisqu'il s'agit d'une sorte d'hybridation entre publicité (des images et des photos) et argumentation (des textes écrits et/ou des slogans), il faut prendre en compte le concept d'intertextualité lui-même dans ce cadre. Si pour Gilles Lugin la publicité est une sorte de « supra-langage »¹⁶⁹, c'est-à-dire lié à plusieurs aspects textuels, dans une perspective communicationnelle, l'intertextualité joue un rôle important, parce qu'elle valorise et favorise les messages véhiculés par les annonces et les différents textes montrés dans le catalogue. Le terme « intertextualité » a été d'abord utilisé pour la première fois par Julia Kristeva en 1969 avec la parution de son ouvrage *Recherches pour une sémanalyse, Essais*. Le concept d'intertextualité lié à la publicité a été premièrement signalé par Gérard Genette en 1982 dans *Palimpsestes*, où l'auteur montre les six pratiques hypertextuelles et les cinq relations transtextuelles, qui ont notamment affaire à la rhétorique dont la publicité s'en sert pour créer ses « édifices intertextuels ». Dans ce cadre, nous nous concentrons à nouveau sur le texte d'Adam et Bonhomme, où les divers niveaux d'intertextualité se présentent sous une forme plus orientée vers le langage publicitaire tout court.

Ce mélange hétéroclite de « féérique » et de « pastiche », dans notre cas, dénote la tendance généralisée de la publicité à montrer une « prédilection croissante pour les formes textuelles empruntées aux domaines les plus divers » afin de « persuader le public, décrire et raconter le produit »¹⁷⁰.

Le catalogue « Sammontana 2016 » se présente avec de courts textes descriptifs et explicatifs. En ce qui concerne ces derniers, nous ne signalons que deux textes à la nature explicative dans la première et la dernière de couverture. Sur le plan morphologique, le style des textes rappelle des contes de fées, où les scènes sont évoquées à l'instar des fables contenues dans un récit à la fois fictif et allégorique. L'utilisation du passé simple (*passato remoto* en italien) place de façon emblématique l'action dans un passé lointain et fabuleux. Il est intéressant, du point de vue syntaxique, de noter l'utilisation massive de propositions relatives introduites par le « che », en créant une subordination qui se compose de charnières logiques récurrentes

¹⁶⁹ Cf. LUGRIN, G., *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006, p. 183.

¹⁷⁰ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 196.

(« che », « e »), de références anaphoriques et, par conséquent, les particules conjonctives qui se présentent ici sont liées à la nécessité de coordonner le sens des propositions à travers ces éléments. Le style qui en résulte est simple et lié à l'hypotaxe :

C'era una volta a Empoli un uomo di nome Romeo che aveva 6 figli e un sogno. Aprì così una latteria che chiamò Sammontana come la fattoria da dove prendeva il latte di 7 mucche che un conte aveva fatto arrivare direttamente dalle Marche. Venne Renzo, il più grande dei figli, che la trasformò in gelateria prima e poi, con l'aiuto dei fratelli Sergio e Lorianò, in fabbrica del gelato. Oggi, dopo 70 stagioni, la storia dei "Gelati all'italiana" continua a brillare, disegnando ogni volta un sorriso sul volto di chi li mangia¹⁷¹.

Les propositions relatives sont utilisées et conçues sur l'imitation de la polysyndète à la nature assez infantile, avec des repérages anaphoriques nominales au cas datif (« la » et « li » qui se présentent sous la forme d'éléments anaphoriques avec la valeur de pronoms personnels objet indirect), qui relèvent de l'énumération, mais pas de manière saccadée. Sur le plan verbal, l'inversion du sujet dans la proposition *Venne Renzo* (traduite par « Renzo vint ») est typique de l'italien dans son expression à la fois écrite et orale, ce qui est souvent interdit dans d'autres langues comme le français, quoique de manière plus modérée¹⁷². Le rythme général relève donc du texte narratif.

Après les pages du catalogue, qui présentent traditionnellement tous les produits, celui-ci se termine par un autre court texte narratif dans le sillage du prolongement direct du premier. Le style syntactique se réfère aussi diamétralement au texte d'ouverture, avec une proposition écrite en italiques entre guillemets. Comme l'exemple suivant le montre, le style et le rythme sont les mêmes, bien qu'avec quelques variations lexicales :

¹⁷¹ Ce qui suit est une traduction en français de l'auteur de cette thèse : « Il était une fois à Empoli un homme nommé Romeo qui avait 6 enfants et un rêve. Il ouvrit donc une laiterie qu'il appela Sammontana comme la ferme d'où il prit le lait de 7 vaches qu'un comte avait envoyé directement des Marches. Renzo vint, l'aîné de ses fils, qui la transforma d'abord en glacier, puis, avec l'aide de ses frères Sergio et Lorianò, en glacier. Aujourd'hui, après 70 saisons, l'histoire des « *Gelati all'italiana* » (la glace italienne) continue de briller, dessinant un sourire sur le visage de ceux qui les mangent ».

¹⁷² D'un point de vue philologique, en ce qui concerne l'ordre des éléments constitutifs de la phrase, Marcello Barbato note et écrit ce qui suit : « Occorre aggiungere che, tra le lingue romanze, è il francese che ha imposto in maniera più rigida l'ordine SVO; nelle altre lingue è ancora possibile che il soggetto non tematico segua il verbo [...]. In uno stile formale, l'ordine VS è ancora possibile in francese qualora il verbo sia preceduto da un altro costituente: *Sur la place se dressait une cathédrale* ». (BARBATO, M., *Le lingue romanze. Profilo storico-comparativo*, Bari-Roma, Editori Laterza, 2017, pp. 163-164).

Erano i primi anni '40 quando Romeo Bagnoli acquistò una latteria a Empoli, che qualche anno dopo il figlio Renzo trasformò in un bar-gelateria¹⁷³.

Après nous trouvons un autre texte, qui ferme le catalogue en encourageant toutes les revendeuses et tous les revendeurs intéressés à participer à la sélection afin d'apparaître dans le catalogue « Sammontana 2017 ». Il s'agit d'un texte descriptif, où le logo de *Sammontana* est très visible, placé à plusieurs reprises dans la page et au-dessous du texte donné, avec une photographie en noir et blanc représentant le premier glacier baptisé par *Sammontana*. Le deuxième texte est présenté sous la forme suivante :

La storia di Sammontana inizia in un bar e grazie a questo canale l'azienda si è sviluppata ed è cresciuta.

Il catalogo 2016 nasce con l'intento di dare risalto ad alcuni di quei tantissimi professionisti che hanno deciso di affidarsi alla qualità di Sammontana per il successo delle proprie attività.

Nell'estate 2016 il progetto continuerà e saranno selezionati nuovi clienti che compariranno nel catalogo 2017.

Vuoi far parte del progetto? Ti piacerebbe comparire con il tuo esercizio commerciale nel catalogo Sammontana 2017?

Visita www.sammontana.it per tutte le informazioni su questa iniziativa¹⁷⁴.

Le registre change considérablement par rapport au premier texte parce que, sur le plan pragmatique, cela implique une autre typologie de communication. Bien que la première partie du texte reste, après tout, inchangée, la deuxième partie ajoute des informations supplémentaires importantes à des fins commerciales, c'est-à-dire la participation directe des revendeurs au catalogue à rédiger en 2017. Ce n'est pas une information négligeable, puisque les textes du catalogue montrent la tendance à raconter des événements passés sans toutefois ajouter quoi que ce soit de nouveau au contexte. Ainsi, l'entreprise décide d'ancrer le discours de façon descriptive sur le plan

¹⁷³ Nous proposons ci-dessous une traduction du texte : « C'est au début des années 1940 que Romeo Bagnoli acheta une laiterie à Empoli, que son fils Renzo transforma quelques années plus tard en glacier ».

¹⁷⁴ Nous proposons la traduction du texte suivant : « L'histoire de Sammontana commence dans un bar et c'est grâce à ce canal que l'entreprise s'est développée et a grandi. Le catalogue 2016 a été créé dans le but de mettre en valeur certains de ces nombreux professionnels, qui ont décidé de compter sur la qualité de Sammontana pour le succès de leurs activités. Au cours de l'été 2016, le projet se poursuivra et de nouveaux clients seront sélectionnés et figureront dans le catalogue 2017. Voulez-vous faire partie du projet ? Souhaitez-vous figurer avec votre entreprise dans le catalogue Sammontana 2017 ? Visitez www.sammontana.it pour plus d'informations sur cette initiative ».

énonciatif, référentiel et séquentiel, à savoir un repérage non actualisé qui est présenté sous la forme du conte en tant que « marqueur de fictionalité qui suspend les conditions habituelles de validité de propositions et ouvre sur un monde ayant sa logique propre »¹⁷⁵.

La rhétorique utilisée pour les questions à la conclusion du texte est à signaler surtout pour l'utilisation pragmatique de l'italien de la seconde personne du singulier qui diffère, en revanche, de l'utilisation de la seconde personne du pluriel en tant que formule de politesse en français. Cela implique, de manière plus ou moins évidente, la possibilité de créer un lien plus direct, presque amical, avec la clientèle. Pour avoir une vue d'ensemble de ces textes, nous proposons ci-dessous les images de la première et de la quatrième de couverture.



Fig. n. 14 – Les textes descriptifs avec l’histoire de l’entreprise Sammontana

Source : catalogue Sammontana 2016 disponible sur le site web du fabricant

2.6.2. La microstructure : « des chiffres et des lettres » en exergue

L’exploration du catalogue donné poursuit avec toutes les autres informations rangées, qui se présentent à la fois hétéroclites et traditionnelles, ce qui implique un

¹⁷⁵ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 179.

fort usage des couleurs, la présence de pages entières consacrées aux crèmes glacées, les gagnants de l'année précédente pour la sélection du catalogue en question, etc.

Les produits se présentent avec leurs étiquettes. Chaque page concerne un type de glace différent ; dans ce cas, la liste comprend, entre autres, les produits suivants : *Cinque Stelle, Non mordere, Fruttiamo, Coppa Oro, Pan di Stelle* et *Ringo, Gocce in barattolino, Mi sento..., Prezzemolo, Sansonì, Steccoblocco, Mixmax, Biscotto, Duetto, Donny, Ghiaccioli, Lipperlì, Fragolino, Long John*, etc. Pour conclure, une longue sélection de gâteaux et de desserts artisanaux prélude aux fiches techniques des produits eux-mêmes dans les pages de conclusion du catalogue.

Les étiquettes accompagnant les crèmes glacées reprennent donc les couleurs dominantes de la page par rapport à celles de la crème glacée qu'on présente. Certaines étiquettes sont flanquées de symboles spécifiques indiquant que le produit est exempt de gluten ; il peut donc être consommé sans risque pour la santé par ceux qui sont intolérants à cette substance contenue dans un grand nombre de céréales. Sinon, ailleurs, il y a la simple mention « sans gluten » sans la présence du logo concerné.

Il s'agit notamment du logo de « l'épi de blé barré dans un cercle ». D'après le site AFDIAG – Association Française Des Intolérants Au Gluten, ce logo est la propriété de l'Association cœliaque du Royaume-Uni. En 1995, elle en a cédé les droits aux autres Associations cœliaques européennes membres de l'AOECS (*Association Of European Coeliac Societies*), à charge pour chacune de le protéger dans son pays respectif¹⁷⁶.

Comme le catalogue « Miko » analysé ci-dessus, la structure syntaxique des descriptions relève de la parataxe avec la suppression du verbe où la coordination est généralement exprimée par l'utilisation de locutions prépositionnelles de façon similaire au catalogue « Miko », dont les plus courantes sont : *variegato con, ricoperto di, al gusto di, con copertura di, con pezzi di, variegatura a / al, racchiuso tra, ripieno di, arricchito con, decorato con, con spolvero di, con scagliette di*, etc.

Contrairement au catalogue précédemment analysé, les locutions prépositionnelles italiennes sont beaucoup plus productives et « imaginatives », pour ainsi dire, ce qui relève d'une créativité à fort impact émotionnel. Ces locutions semblent se plier davantage au besoin du consommateur, qui veut être encouragé à acheter le produit également d'un point de vue purement textuel. Le repérage de ces

¹⁷⁶ Les informations sont disponibles en ligne à l'adresse suivante : <http://www.afdiag.fr/dietetique/le-logo-epi-ble-barre/> (consulté le 30/04/18).

éléments linguistiques est donc essentiel. Dans ce contexte, le linguiste italien Tullio De Mauro a inventé le terme « polirematiche » en référence à ces compositions par dérivation. Ces mots ont une cohésion structurelle et sémantique interne particulière et peuvent appartenir à différentes catégories lexicales. Composés de plus d'un mot, ils sont des constructions à mi-chemin entre morphologie et syntaxe. Ils sont très similaires aux syntagmes par structure, mais ont une distribution et une cohésion proches de celles d'un mot¹⁷⁷.

Dans les dernières pages, avant de présenter les fiches techniques consacrées aux différentes crèmes glacées, nous trouvons quelques produits artisanaux, tels que gâteaux, sorbets et bonbons typiques de la tradition pâtissière italienne.

Dans les fiches techniques, les produits sont subdivisés sur la base du regroupement en macro-catégories, qui rassemblent les glaces typiques fabriquées traditionnellement par *Sammontana*, sans pourtant s'attarder sur les différentes déclinaisons de ses produits. Les 11 fiches techniques sont respectivement consacrées aux produits suivants : *Cinque Stelle*, *Non mordere*, *Fruttiamo*, *Classici*, *Coppa Oro*, *Bambini*, *Ghiaccio*, *Asporto*, *Dessert*, *Tranci* et *Torte*. Les indications des colonnes indiquent respectivement le nom du produit, le code produit, le poids en grammes et le nombre de pièces par carton. Nous pouvons immédiatement constater que le catalogue s'adresse aux détaillants, qui ont l'intention de présenter le catalogue et les produits *Sammontana* dans le cadre de leur activité commerciale.

Les petites légendes au bas de certaines pages renvoient à des directives ou normes nationales ou européennes. D'autres, en revanche, se réfèrent aux règles de certains concours organisés par *Sammontana*. Les images des glaces se détachent sur des fonds colorés où le logo de l'entreprise est toujours présent. En particulier, chaque nom de produit fait référence à une couleur différente qui rappelle la palette de couleurs habituellement utilisée par l'entreprise, à savoir le jaune, le vert, le brun, diverses nuances de rose et de rouge, le bleu et ses changements de tonalité.

Nous pouvons donc conclure que la microstructure est articulée, dans ce cas, selon un ordre apparemment confus et inexact, mais qu'elle tend pourtant à ne montrer que quelques informations spécifiques. Comme mentionné ci-dessus, le catalogue a été

¹⁷⁷ Pour plus d'informations sur le sujet, voir DE MAURO, T. (1999), *Introduzione*, in GRADIT 1999-2007, vol. 1°, pp. VII-XLII ; DE MAURO, T., VOGHERA, M., (1996), "Scala mobile. Un punto di vista sui lessemi complessi", in *Italiano e dialetti nel tempo. Saggi di grammatica per Giulio C. Lepschy*, a cura di P. Benincà et al., Roma, Bulzoni, pp. 99-131.

conçu pour les revendeurs, qui ont l'intention de vendre les produits de l'entreprise et, par conséquent, de mettre en évidence les panneaux d'affichage correspondants. Cela implique que le catalogue doit présenter directement des informations sur les valeurs nutritionnelles des différents produits vendus, ainsi que leurs compositions primaires. Tout cela, qui concerne l'aspect technique lui-même, est « atténué » par la présence simultanée d'images et de textes courts avec des fontes de caractères agréables et captivantes pour jouer, une fois de plus, sur l'intention initiale de persuader l'acheteur plutôt que de le convaincre de faire l'achat du produit ; même si dans ce cas, il s'agit plutôt de commerçants autorisés à revendre et à exposer les panneaux de l'entreprise.

CHAPITRE III

L'ONOMASTIQUE DES CRÈMES GLACÉES

3.1 La motivation des procédés onomasiologiques et sémasiologiques

Nous avons déjà abordé les procédés de formation des noms de marque et de produits dans les chapitres précédents (voir CHAPITRE I, PAR.1.5.1). Dans ce chapitre, nous proposons l'analyse de notre corpus concernant une liste de crèmes glacées liée à des marques internationales, à savoir *Miko* et ses marques rattachées¹⁷⁸, *Aquitaine Biologie*, *Häagen-Dasz*, *Motta* et *Sammontana*. Nous avons sélectionné ces marques parce qu'elles se prêtent à une analyse d'un certain intérêt onomastique surtout en référence à la formation des noms de produits, où les procédés dichotomiques onomasiologiques/sémasiologiques montrent des créations intéressantes. À cet égard, Frédérique Biville, tout en appliquant sa réflexion au sujet à l'onomastique dans la littérature latine, estime que :

Dans la perspective de l'intertextualité, l'étude des noms propres peut être abordée d'un point de vue tout autant onomasiologique (des individus aux noms) que sémasiologique (des noms aux individus dénommés). La première démarche part du référent extralinguistique, l'individu, pour s'interroger sur les signes linguistiques, un ou multiples, qui servent à le dénommer dans ses différentes apparitions textuelles [...]. La seconde suit l'histoire des attestations du signe linguistique, le nom propre, dans ses variations formelles et ses applications référentielles, dans ses emplois premiers [...] et ses emplois dérivés [...] ¹⁷⁹.

Le choix de ces marques est lié à l'intérêt qu'elles proposent à l'égard de leur histoire, qui s'avère être un domaine spécifique pour qu'elles puissent créer et ensuite donner des noms propres à leurs produits. De plus, au-delà de l'histoire de l'entreprise, qui est parfois saillante vis-à-vis de leurs propositions sur le marché, les marques

¹⁷⁸ Les marques rattachées à *Miko* sont les suivantes : *Magnum*, *Carte d'Or*, *Ben & Jerry's*, *Cornetto*, *Solero*, *Calippo*. À l'exclusion de *Carte d'Or* et *Ben & Jerry's*, les noms des autres marques rattachées coïncident avec leurs produits respectifs, dont les noms sont identiques au nom de la marque donnée

¹⁷⁹ BIVILLE, F., (2009), « Onomastique et intertextualité dans la littérature latine. Perspectives », in Actes de la journée d'étude tenue à la *Maison de l'Orient et de la Méditerranée* – Jean Pouilloux, le 14 mars 2005, vol. 41, pp. 28-29.

concernées montrent et illustrent de manière précise leurs idées sur les choix de nommer un tel produit pour des raisons de nature historique (un produit à forte notoriété sur le territoire), concurrentielle (un produit d'une marque rivale au nom similaire), pratique (un produit dont les formes et les caractéristiques ramènent à quelque chose de spécifique).

La liste rédigée fait référence à un large éventail de noms de produits de glaces à la nature particulière, dont leur engendrement acquiert parfois des signifiés marquants. Pour mieux cerner les enjeux concernant leurs créations onomastiques, la méthodologie à suivre repose sur le repérage de ceux procédés dérivationnels dont nous avons parlé dans le chapitre II, afin de nous concentrer sur l'analyse morphologique propre aux noms de produits. Pour y parvenir, nous avons choisi de diviser les différentes étapes du travail d'analyse en catégories et sous-catégories.

La première démarche du travail entre dans un cadre général, qui retrace l'histoire et la présentation des différentes marques que nous avons sélectionnées. L'histoire des marques s'avère intéressante lorsqu'elles montrent des particularités notables, qui ont affaire à leurs caractéristiques communes, à savoir leurs origines et leurs relations d'affaires avec d'autres entités ou réalités économiques plus ou moins proches.

La deuxième étape du travail (voir CHAPITRE IV) fait référence à l'étude linguistique des noms de produits ; autrement dit, nous nous concentrons sur les créations onomastiques proprement dites et sur les différences entre les marques choisies. Sur ce dernier point, nous insistons sur la distinction entre marques artisanales et marques industrielles, comme nous l'avons déjà dit précédemment (voir CHAPITRE II, PAR.2.2.1). Cette distinction devient essentielle dans ce cadre, puisqu'il s'agit d'un élément de contraste évident dans la dénomination des noms de produits. Il ressort également de notre analyse du corpus qu'il existe une forte tendance à mélanger différents facteurs linguistiques et extralinguistiques, tels que les néoformations inhérentes aux couples linguistiques français-italien et français-anglais, ainsi que leurs combinaisons dans les différents contextes examinés sous ce rapport (les catalogues de crèmes glacées, la presse, les blogues). En ce qui concerne l'analyse du corpus, faisant l'objet du chapitre suivant et en partie de ce chapitre, nous prenons en compte certains vecteurs d'analyse déjà étudiés, en d'autres termes, dans le chapitre précédent.

Dans ce chapitre, nous proposons plutôt une analyse des noms de produits que nous avons sélectionnés sur la base des formations morphologiques les plus courantes,

c'est-à-dire la base dérivationnelle de formation (des préfixes, des suffixes) et le mélange linguistique (des néologismes basés sur la composition de divers composants lexicaux à partir d'un noyau syntagmatique à une série plus ou moins longue de descriptions qui mêlent, dans notre cas, différentes langues, à savoir le français, l'anglais et l'italien).

Quelques remarques finales mettent en lumière certains aspects intéressants de l'analyse concernant des considérations spécifiques sur les différences entre les noms de produits français et italiens. Cette dernière démarche, qui est fortement associée à la précédente, vise à montrer comment ces noms entrent dans un contexte linguistique précis lié notamment à l'inventivité de ces néologismes¹⁸⁰ de la partie italienne. En fait, en ce qui concerne les dénominations italiennes, nous assistons à un phénomène particulier qui voit apparaître des néoformations originales, qui sont souvent acceptées également dans les autres pays où ces produits sont commercialisés. À ce propos, les réflexions sur la néologie sont nombreuses. Selon M. Louis Guilbert, s'appuyant sur une conception purement saussurienne :

La néologie relève, non de l'évolution, mais de la création ; à ce titre, elle se manifeste essentiellement par la formation d'un terme nouveau, qui vient enrichir une série lexicale ou la série des emplois d'un mot, sans que la base lexicale ou les emplois antérieurs du mot disparaissent du même coup. Il se produit seulement une augmentation des formes linguistiques disponibles¹⁸¹.

Le corpus concerné relève surtout de certains produits, qui sont apparus récemment sur le marché, avec des produits plus anciens. La tendance générale, en guise de conclusion, porte sur un monde onomastique assez hétérogène par rapport au domaine que nous avons choisi, puisqu'il s'agit, en particulier, d'une vision captivante de ce cosmos des crèmes glacées, qui est caractérisé par une onomastique très productive, ce qui se traduit par une analyse d'un certain intérêt linguistico-sémantique dont nous aborderons les différentes étapes de l'analyse.

¹⁸⁰ Pour mieux comprendre les différentes catégories de néologismes, voir PRUVOST, J., SABLAYROLLES, J.-F., *Les néologismes*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003. Pour une réflexion en diachronie, voir FRANCE, H., *Dictionnaire de la langue verte : archaïsmes, néologismes, locutions étrangères, patois*, Paris, Librairie du Progrès, 1907.

¹⁸¹ GUILBERT, L., (1973), « Théorie du néologisme », in *Cahiers de l'AIEF*, vol. 25, p. 11.

3.2 Bref aperçu historique de la marque *Miko*

Avant que la marque *Miko* ne prenne son nom actuel, l'histoire commence avec une famille espagnole dont quelques membres, c'est-à-dire Luis et Ramón Ortiz, qui de San Pedro del Romeral en Espagne, s'installent à Saint-Dizier dans le département de la Haute-Marne, en France, où ils créent les *Glaces Pompon*. Joseph et Vidal Ortiz étaient les premiers producteurs étant les fondateurs de la marque *Miko* avant que celle-ci ne prenne sa dénomination actuelle. La vente de glaces est ensuite dopée à la Libération. Les troupes américaines sont nombreuses à Saint-Dizier et les soldats de l'armée, appelés GI¹⁸², qui sont des amateurs d'*ice-creams*, découvrent les glaces Ortiz¹⁸³. Au début des années 1930 du siècle dernier, ils deviennent des vendeurs ambulants en préparant leurs crèmes glacées sans disposer pourtant de chambres froides. Cependant, les matières premières dont ils disposent sont mélangées dans la sorbetière placée dans un tonneau rempli de glace, afin de produire et préserver le froid pour fabriquer leurs crèmes glacées.

En ce qui concerne sa « conception linguistique » en tant que nom de marque déposée, sa création fait partie de ce que Gérard Petit appelle les « créations morphologiques »¹⁸⁴, puisque le nom « Miko » est issu d'un chien qui aboie. L'un des frères de la firme Ortiz, en 1951, cria au chien de son frère Luis : « Tais-toi, Miko ! » ; le nom de l'animal deviendra conséquemment le nom de marque des crèmes glacées produites par la firme. En plus, le nom semble pourtant dériver de la contraction de deux surnoms, à savoir le nom du fils d'un associé de la famille, Michel, qui est si amicalement surnommé Mik, et du chien de son frère Luis¹⁸⁵. À partir de cette anecdote, le nom, issu du prénom d'un jeune garçon Michel dit Mik et du nom d'un chien qui se termine en « ko », devient dans un certain sens patronymique et emblématique à travers la composition morphologique employée en tant que forme

¹⁸² Les initiales désignent « le soldat de l'armée américaine ». Les initiales sont issues de l'anglais *Government Issue*, c'est-à-dire fourniture de gouvernement (*Dictionnaire Larousse* en ligne).

¹⁸³ Pour avoir une vision assez complète du succès et de la diffusion de *Miko*, voir le site Web suivant : <http://museemiko.com/historique/lepopee-des-glaces-ortiz/un-succes-annonce/> (consulté le 16/01/18).

¹⁸⁴ PETIT, G., (2006) « Le nom de marque déposé : nom propre, nom commun et terme », in *Meta : journal des traducteurs/ Meta : Translator's Journal*, n. 4, vol. 51, p. 690.

¹⁸⁵ BATCHELOR, R.E., MALLIGA CHEBLI-SAAD, *French for Marketing*, Cambridge University Press, 1997, p. 39.

privilegiée composée, dans notre cas, d'un préfixe et d'un suffixe. En effet, le nom « Miko », qui sonne américain, montre également par création morphologique le préfixe mi- comme *milk* (« lait » en anglais) et le suffixe -ko comme syllabe phonétique lié à l'assonance avec le chocolat.

Les innovations de la famille Ortiz dans le domaine concerné vont de la création de petits pots, de cônes, de bâtonnets glacés jusqu'aux conditionnements pour les familles et les collectivités. L'une des innovations les plus renommées concerne la distribution des crèmes glacées dans les cinémas pendant l'entracte. Toutefois, le grand succès n'arrive qu'avec deux événements importants, à savoir le changement du nom de la marque qui acquiert la dénomination sous laquelle elle est connue en France, en Égypte et au Maroc ; le rachat de *Délico*, c'est-à-dire la division glaces d'une multinationale qui était très connue et répandue en Région parisienne.

Après avoir incorporé la firme *Vivagel*, spécialisée dans la vente de produits surgelés, la firme est rachetée par Unilever, une entreprise anglo-néerlandaise très célèbre dans le secteur agroalimentaire, et intégrée à COGESAL en 1994, à savoir la division « surgelés » du groupe qui devient, par conséquent, COGESAL-MIKO. Avec l'acquisition de la société par Unilever, la petite et humble marque née de la volonté de ceux frères espagnols devient une réalité économique croissante dans le domaine de la vente de crèmes glacées.

Malgré l'acquisition de ladite marque par l'entreprise anglo-néerlandaise, la plupart des produits de la gamme *Miko* étaient d'abord commercialisés sous la marque italienne *Motta* (connue en France sous la dénomination commerciale de *Glaces Motta*), lesquels sont devenus d'autre part la propriété de l'entreprise. Aujourd'hui, la marque *Motta* a été elle-même vendue à la multinationale suisse Nestlé.

3.2.1 *Miko et ses marques*

Le groupe Unilever a fondé son activité commerciale dans le domaine des glaces au fil des années en achetant dans chaque pays une entreprise déjà implantée dans le territoire. C'est le cas de *Miko*, qui a été rachetée en 1994 par le groupe, lequel a permis à la marque de préserver son nom à condition qu'elle accepte d'adopter son logo¹⁸⁶, ses produits et, certes, leurs noms. C'est la raison pour laquelle *Miko* est connue sous

¹⁸⁶ Voir <http://logos.wikia.com/wiki/Heartbrand> (consulté le 16/01/18).

différentes appellations commerciales à l'étranger : *Bresler* (Bolivie, Chili), *Eskimo* (Autriche), *Frigo* (Espagne), *Inmarko* (Russie), *Kibon* (Argentine, Brésil, Îles Malouines), *Langnese* (Allemagne), *Lusso* (Suisse), etc.

En particulier, *Miko* n'est qu'une des nombreuses marques rachetées par ledit groupe. En tant que marque déposée et ombrelle, comme mentionné précédemment (voir INTRODUCTION), *Miko* fait partie d'Unilever avec d'autres marques, qui sont regroupées sous la même appellation de *Miko*. En conséquence, *Miko* rassemble aussi les marques : *Cornetto*, *Calippo*, *Carte d'Or* et *Magnum*. Celles-ci identifient non seulement les noms de produits vendus par *Miko*, mais également de véritables marques associées à elle, qui produisent autant de variantes de glaces portant la même appellation : *Cornetto Passion*, *Cornetto Miniature*, *Magnum Classic*, *Magnum Amande*, *Calippo Tubes*, *Calippo Cola*, *Carte d'Or Saveur Tarte au Citron Meringuée*, *Carte d'Or Saveurs Macadamia et Vanille*, etc.

Suivant ce fil rouge historique, le nom de *Magnum* apparaît pour la première fois en 1958 en Grande-Bretagne par la marque *Wall's*, qui est rachetée par Unilever durant les années 1920 du siècle dernier. Une confiserie glacée sous la marque *Magnum* est mise au point en 1987-1988 par l'ingénieur belge Geert Debevere, employé de la firme *Ola* de Baasrode, mais il s'agit alors d'une glace conventionnelle qui ne perce pas le marché. À l'époque, les glaces en bâtonnet, comme les *Esquimaux*, sont destinées aux enfants. En ce qui concerne l'*Esquimau*, il s'agit d'une crème glacée enrobée de chocolat et montrée sur un bâtonnet. Sa création, datant de 1922, « est attribuée au glacier américain Christian Kent Nelson qui a déposé un brevet en 1922 pour sa création, appelée Eskimo Pie. En français, l'appellation Esquimau a été reprise et déposée en France dès 1928. En Belgique, c'est la marque Frisko qui est attestée »¹⁸⁷.

La marque *Magnum* a ensuite été utilisée pour une gamme de crèmes tartinables au cacao, toujours produites par Unilever, et pour une des barres de chocolat fourrées de différents saveurs – caramel, chocolat, piment – sous le nom *Magnum Infinity* (entre autres choses utilisées en 2012 pour deux glaces).

Magnum, depuis 2010, a également été introduit sur le marché américain dans les saveurs *Classic*, *Dark*, *Double Caramel* et *White* ; dans les années suivantes, d'autres

¹⁸⁷ Voir *Office québécois de la langue française*, Entrée : Bâtonnet de crème glacée, disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_glaces/fiches/batonnet_de_creme_glacee.html, consulté le 19/01/18

variétés telles que Menthe, Mochaccino, Gold and Infinity, Chocolate et Chocolate & Raspberry ont été introduites.

En ce qui concerne *Cornetto*, ce cornet de crème glacée a été breveté en 1959 par Spica, un glacier de Naples en Italie. Les ventes ont été médiocres et Unilever a acheté le brevet en 1976 en commençant à commercialiser le produit dans le monde entier sous la marque *Algida* (voir PARAGRAPHE 3.3). La diffusion a été énorme, aussi grâce à une campagne publicitaire forte, à tel point qu'elle se décline en différentes variantes. Aujourd'hui, le mot *cornetto*, dans le secteur des glaces, est devenu un nom générique pour désigner tout type de cornet de glaces, également d'autres marques, de la même manière que les autres produits pareils.

D'après le site Web d'Unilever, *Carte d'Or* est la première marque de glaces industrielles, considérée comme une excellente alternative à la glace artisanale et considérée comme le dessert par excellence grâce à une large gamme de produits : de la glace en barquette aux gâteaux, des desserts aux glaces en vrac. Sous la marque *Carte d'Or*, sont proposés à la vente des crèmes glacées, des sorbets « plein fruits », et des desserts savoureux, etc.

Le *Calippo* est une gamme de glaces à la crème glacée fabriquée par Unilever sous la marque « Heartbrand ». Il s'agit d'une marque appartenant à la multinationale anglo-néerlandaise Unilever. Elle a réuni plusieurs sociétés spécialisées dans la production de glaces conditionnées (en Italie, *Algida*, alors qu'en France *Miko*) achetées par Unilever sous une seule marque. Cette diversité est due au fait qu'Unilever n'a pas créé une entreprise qui était alors exportée dans le monde, mais a seulement acheté et absorbé plusieurs réalités nationales, qui avaient déjà été consolidées, et a imposé un logo unique qui était le même pour tous. Dans ce cas, on parle du fameux cœur stylisé commun à toutes les entreprises liées à Unilever. En Italie, il est produit par Unilever sous la marque *Algida*. Dans un premier temps, en Italie, le *Calippo* était distribué par « Toseroni » qui est puis devenu « Eldorado » dans la première moitié des années 1980. Par la suite, « Eldorado » a été absorbée par *Algida*.

3.2.2. *Miko et Algida : deux réalités aux multiples facettes*

Nous avons dit qu'Unilever a basé son activité sur le rachat d'une série considérable de petites entreprises locales, qui étaient présentes sur le territoire de

nombreux pays à l'échelle internationale. Chaque entreprise, en tant qu'entités autonomes, a été rachetée par Unilever afin de les regrouper sous la même appellation commerciale. Tel est également le cas d'*Algida*, à savoir une entreprise italienne de Rome qui produisait des glaces, fondée en 1945 par Italo Barbiani. *Algida*, dont le nom fait référence à l'adjectif latin *algidus*¹⁸⁸ au sens de quelque chose de froid ou de glace, a été achetée par le groupe anglo-néerlandais en 1974¹⁸⁹.

La première crème glacée qui a été produite par *Algida* est le *Cremino*, c'est-à-dire une glace emballée enrobée de cacao sur un bâtonnet en bois. Elle reste alors une réalité encore artisanale, ancrée dans la production locale et domestique. Cependant, une plus grande réussite arrive d'abord avec le rachat de la part d'*Algida* d'une glace artisanale, à savoir le célèbre *Cornetto*¹⁹⁰, une crème glacée au lait enrobée de cacao avec des grains de noisettes. Le *Cornetto*, devenu la propriété d'Unilever, représente l'une des crèmes glacées la plus répandue et, du point de vue onomastique, la plus lexicalisée dans le langage courant italien¹⁹¹. En particulier, le site Web « Ma vie en couleurs », qui contient un recueil de marques déposées, y compris certains produits et marques associés à *Miko*, dit ce qui suit :

La marque *Cornetto* voit le jour en 1960, après qu'un fabricant de glace napolitain soit parvenu à isoler la gaufre de la glace grâce à une couche de sucre, de chocolat et d'huile. Fortement implanté en Italie dès les années 60, *Cornetto* devient l'emblème de la Dolce Vita et déguster un cône au soleil sur la plage s'impose comme l'un des tableaux typiques de cette "douceur de vivre" à l'italienne. *Cornetto* place l'amour au centre de sa communication car le cône est avant tout une histoire de passion. Nous avons tous fait l'expérience du moment magique de sa dégustation, un instant inoubliable que l'on aimerait sans fin. Que l'on commence par en croquer la pointe, grignoter sa gaufrette ou mordre dans ses éclats de chocolat, le cône de glace est au

¹⁸⁸ Le dictionnaire étymologique en ligne italien souligne l'origine du mot, qui est issu d'*algeo*, c'est-à-dire « glacé », dont l'adjectif italien *algido* en est issu avec la même signification.

¹⁸⁹ Source : Eurispes, communiqué de presse publié en ligne le 11 décembre 2013. La source est disponible à l'adresse suivante : <http://eurispes.eu/content/outlet-italia-cronaca-di-un-paese-svendita-eurispes-uil-pa> (consulté le 18/01/18).

¹⁹⁰ Le produit a été breveté en 1959 par *Spica*, une glacière de Naples. Bien que les ventes aient été médiocres, avec l'achat d'Unilever, le produit est devenu célèbre dans le monde entier (Source : <https://www.unilever.co.uk/brands/our-brands/cornetto.html>).

¹⁹¹ Il n'est pas rare qu'une glacière artisanale, connue au niveau régional en Italie, produise des glaces de forme similaire ou totalement identique à *Cornetto*, en exploitant ainsi la marque d'origine. *Cornetto* est un nom générique en Italie utilisé pour indiquer tout type de cône de crème glacée, y compris bien sûr d'autres marques.

centre de bien des rituels. À consommer partout, en été comme en hiver, à la plage, à la maison ou au cinéma, il fait partie des plaisirs accessibles à tous¹⁹².

Le célèbre bâtonnet est désormais un nom générique en italien, comme nous venons de le dire, tant pour des raisons historiques que pour des raisons liées à l'exploitation sur le marché d'un groupe de tête important dans le secteur considéré. En général, dans le monde francophone, le nom de marque n'a pas encore réussi à s'imposer comme un nom générique pour une série de motivations principalement liées à la sphère culturelle. À ce propos, la réflexion menée par Druetta est utile pour nous donner les motivations qui reposent sur ces « indices culturels », qui finissent par représenter une sorte de « résistance » à la lexicalisation de certains noms de marque ou de produits dans le pays d'accueil :

De la même manière, l'utilisation des NMQ/NPR comme indices culturels dans un curriculum de langue peut paraître abusive, car on a généralement tendance à écarter de ce domaine toutes les expressions qui n'appartiennent pas à la culture cultivée ou, pour ce qui est de la culture matérielle et de la *techné* en général, au patrimoine héréditaire de la nation. En effet, rien ne paraît plus éloigné de cette culture et de sa vocation « normative » lui permettant de constituer et de représenter l'identité d'un peuple que ces labels tape-à-l'œil, bien que les NMQ/NPR soient l'expression d'une civilisation industrielle de la production et de la consommation de masse, à une époque où la globalisation crée et uniformise tout à la fois les besoins et les goûts¹⁹³.

Une différence particulière entre *Miko* et *Algida* concerne notamment la présence dans l'une, et évidemment l'absence dans l'autre, d'une nouvelle marque qui n'est entrée dans les catalogues de glaces qu'en 2000. Il s'agit de *Ben & Jerry's*, une marque américaine fondée en 1974 par Ben Coen et Jerry Greenfield dont le nom de la marque. Elle commercialise des sorbets et des crèmes glacées et, en 1981, le magazine *Time* lui attribue le titre de « Meilleurs glaces du monde »¹⁹⁴.

¹⁹² Source : <https://www.unilever.fr/brands/our-brands/cornetto.html> (consulté le 18/01/18).

¹⁹³ DRUETTA, R., (2008), « Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires », in Klincksieck «*Ela. Études de linguistique appliquée*, vol. 2, p. 158.

¹⁹⁴ COIGNARD, J. « Ben & Jerry's à la poursuite d'Haagen Dazs en France. Les hippies glaciers cherchent de nouveaux marchés. », *Libération*, 11 avril 1996 (consulté en ligne le 19/01/18). L'article est disponible à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/futurs/1996/04/11/ben-jerry-s-a-la-poursuite-d-haagen-dazs-en-franceles-hippies-glaciers-cherchent-de-nouveaux-marches_169063.

Toutefois, la principale différence est qu'il n'y a pas de telle marque dans les catalogues italiens. À l'inverse, dans les catalogues français, la marque est présente comme étant directement liée à *Miko*. Même sur le site Web d'*Algida*, l'absence d'une telle marque est perceptible, ce qui en résulte est donc la nette séparation dans les catalogues italiens des deux entités commerciales. L'écart est également manifeste dans les catalogues américains, où la disponibilité des parfums de crème glacée est certainement plus grande. Sinon, en Italie et dans une moindre mesure en France, la tendance est de ne présenter que certains parfums, lesquels restent cependant en langue anglaise dans les catalogues à la fois français et italiens. Ces données seront analysées plus en détail dans les paragraphes suivants.

Certains produits sont aussi absents dans les catalogues français cette fois-ci. Le *Cucciolone* est une crème glacée avec un biscuit fait par *Algida*. Il a été conçu en 1980 après que la marque « Eldorado »¹⁹⁵ ait été incorporée à *Algida*. Ce produit est absent dans les catalogues français, et il n'est donc pas vendu en France. Il reste ainsi un produit typiquement italien qui n'a pas encore franchi les frontières des Alpes, ainsi que le *Croccante*, une crème glacée sur bâtonnet riche à la vanille, fourrée de cerises noires douces et enrichie d'une fine couche de cacao recouverte de petits morceaux de noisettes et de macarons de cacao.

3.3 Aquitaine Biologie : un regard « bio » des crèmes glacées

Le cas de la marque *Aquitaine Biologie*, abrégée en *AquiBio*, fait l'objet de notre intérêt principalement pour des raisons de nature comparative des produits proposés par l'entreprise. Il faut tout d'abord considérée une telle marque comme « un fournisseur de surgelés biologiques pour magasins spécialisés bio, restaurants et collectivités »¹⁹⁶. En conséquence, elle est un distributeur de produits biologiques ; ceux-ci nécessitent, en particulier, d'un processus de préparation spécifique, notamment en ce qui concerne les composants utilisés pour les produits. Comme nous l'avons dit dans le chapitre précédent (CHAPITRE II, PARAGRAPHE 2.2.1), les entreprises artisanales n'ont pas besoin de nommer leurs produits, car elles fournissent

¹⁹⁵ C'était une entreprise de crème glacée, maintenant constituée en société par *Algida*. La plupart des produits de cette société maintenant fusionnée ont déménagé à *Algida*, mais conservent leur appellation commerciale d'origine sous la nouvelle marque.

¹⁹⁶ Voir l'adresse suivante pour avoir un aperçu de la marque : <http://www.aquibio.com/> (consulté le 19/01/18).

elles-mêmes une bonne base à leurs détaillants pour vendre leurs produits avec leur propre logo sous leur appellation commerciale. Elles présentent un large éventail de parfums et de combinaisons diverses, qui sont généralement considérées comme étant de qualité, surtout les produits biologiques.

AquiBio est « une société familiale française fondée en 1994 par Joëlle et Eric Roockx, associés à plusieurs autres agriculteurs bio », comme le site Web l'indique. Afin d'éviter les malentendus ou de poursuivre une piste de recherche comparative, cette marque n'est présente qu'en France. Par conséquent, aucune différence ne peut être examinée avec certains équivalents italiens, ce qui, comme dans le cas précédent de *Miko* et d'*Algida*, est intéressant pour une analyse croisée. Une comparaison possible pourrait être faite avec une autre petite entreprise italienne produisant des produits biologiques, un secteur qui a connu une croissance constante¹⁹⁷ ces dernières années. Cependant, nous nous limitons à présenter cette marque pour étudier ses produits dans les paragraphes suivants. Dans ce contexte, nous nous concentrons sur la présentation de l'entreprise, sans pour autant approfondir le riche catalogue présenté par cette réalité biologique artisanale.

AquiBio, en tant que marque rattachée à *Aquitaine Biologie*, présente une très riche gamme de produits « bio », y compris des crèmes glacées. En particulier, comme le catalogue en ligne l'indique :

La gamme de produits *AquiBio* correspond à 3 familles de produits : fruits et légumes, poissons et fruits de mer, glaces. Les produits ont été sélectionnés pour leur excellent rapport qualité prix et pour leur origine (fabriqués ou conditionnés en France). Tous nos produits sont conditionnés sans suremballage pour des mesures écologiques. La transparence des emballages vous permet d'observer directement la qualité de nos produits.

¹⁹⁷ Comme l'Agence Bio l'indique sur son site Web, « depuis 2011, la croissance des ventes de produits biologiques dans les GMS était relativement moins forte que dans les autres circuits de distribution. En 2016, l'importance du développement des ventes de fruits et légumes et des produits de l'épicerie dans ce circuit a permis de maintenir la part de marché à près de 45 % devant la distribution spécialisée bio (37 %), la vente directe du producteur au consommateur (13 %) et les artisans ou commerçants (5%) ». En outre, le site ajoute également que « la distribution spécialisée bio reste le circuit le plus dynamique avec un taux de croissance de près de 24 % grâce à l'ouverture de nouveaux magasins mais également du fait de l'augmentation combinée de leur fréquentation et du panier moyen » (ressource consultée en ligne à l'adresse suivante : <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>, consulté le 19/01/18).

Les marques ont des appellations qui font notamment référence à la nature « bio » des produits biologiques dont les procédés de production doivent respecter des règles¹⁹⁸ strictes qui disent, entre autres, que 95 % ou plus des composants du produit sont issus de l'agriculture biologique, le produit provient directement du producteur ou du préparateur dans un emballage scellé, le produit porte le nom du producteur, du préparateur ou du distributeur et le nom ou le code de l'organisme d'inspection, etc.

→ Sommaire par marques




 Abbot Kinney's p. 45, 50-51	 Followfish p. 16	 Nature et Cie p. 27, 37-38
 Altiflore p. 39-40	 Ice Cream Factory p. 39, 41, 43, 46	 Nicklas p. 31
 Amica Natura p. 21	 Kermad p. 31, 38	 Pêcheurs Bretons p. 18-19
 Amy's Kitchen p. 31, 33	 La Pizza du Moulin p. 23, 25	 Rachelli p. 42-44, 46-47
 AquaBon p. 17-19	 L'abeille Heureuse p. 58-59	 Ristic p. 15
 AquiBio p. 5-7, 10, 13-15, 16, 30, 36, 37-40, 48-50, 53-57, 59	 LaBorie p. 25, 28	 Saporit p. 41-42
 Aristée p. 58	 La ferme des gourmets p. 8, 12	 Schär p. 17, 22, 28, 33, 36, 38, 44
 Bioback p. 40	 L'Assiette bleue p. 16	 Sojami p. 51-52
 Bio Bleud p. 37	 Le Picoreur p. 22	 Soyeah p. 52
 Bio Inside p. 6-7, 9, 25, 29-30	 Le Potager de	 Terre d'Oc p. 21

Fig. n. 15 – Des marques rattachées à Aquitaine Biologie

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

En ce qui concerne les marques de crèmes glacées, elles sont généralement de petites entreprises locales, qui produisent sous la marque ombrelle : *AquiBio*, *Altiflore*, *Ice Cream Factory*, *Saporit*, *Rachelli*, *Schär*, *Bon Ice* ne sont que quelques-unes des marques en partenariat avec *Aquitaine Biologie*. En plus de ces glaces industrielles conditionnées et « prêtes à l'emploi », il existe également des glaces artisanales

¹⁹⁸ Pour mieux comprendre le règlement sur l'agriculture biologique de l'Union européenne, qui est essentiellement fondé sur l'interdiction des engrais et pesticides de synthèse, voir l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_fr (consulté le 20/01/18).

produites par autant de petites marques similaires, telles que *Sojami*, *Abbot Kinney's*, *Les 3 Chèvres*, *Soyeah* et une large gamme de glaces artisanales créées par la marque en question.

Les noms de produits de ces marques seront analysés dans les paragraphes suivants, où nous insistons sur des modèles de composition morphosyntaxique à partir d'une liste propre à chaque marque que nous avons sélectionnée parmi les plus répandues à la fois au niveau national et international.

Ce qui est également évident, c'est la tendance de cette marque à spécifier, sur son site Web et son catalogue en ligne, toutes les spécifications techniques d'un produit particulier qui, d'après les directives européennes en vigueur, doivent respecter des caractéristiques spéciales. Ci-dessous, il est possible de voir une capture d'écran représentant une fiche technique d'un paquet de sorbets.

FOURNISSEUR & DISTRIBUTEUR AQUITAINE BIOLOGIE		RÉFÉRENCE : RA20			
contrôlé par FR-BIO 07		Désignation du produit : MINI BATONNET SORBET			
Date de lancement :					
DEFINITION PRODUIT					
Description : Mini sorbets Bio en batonnet saveur citron, cerise et abricot.					
Gencode UV :	8 005 020 000 421				
Gencode Colis :					
Marque commerciale :	Racheli	8 005020 000421			
POIDS NET :	30 g	POIDS BRUT :	35 g	CALIBRE :	
VOLUME NET :					
UNITE DE VENTE		COLIS		PALETTISATION	
Unité de vente :	8 sorbets	Largeur (cm) :		UV	8 x 30 ml
Conditionnement / PCB :	12	Hauteur (cm) :		UV / COLIS	12
Largeur (cm) :		Profondeur (cm) :		COLIS / COUCHE	
Hauteur (cm) :				COUCHE / PALETTE	
Profondeur (cm) :				COLIS / PALETTE	
				UV / PALETTE	
INGREDIENTS et ALLERGENES					
Ingredients	Certification	Allergènes présent	Allergènes présent de façon involontaire		
Sorbets citron (eau, jus de citron* (18 %), sucre de canne*, sirop de glucose*, stabilisant (gomme de caroube*), huile essentielle de citron*). Sorbets cerise noire (eau, purée et jus de cerise noire* (25 %), sucre de canne*, sirop de glucose*, jus de citron*, stabilisants (gomme de caroube*), pectine). Sorbets abricot (eau, purée d'abricot* (24 %), sucre de canne *, sirop de glucose *, jus de citron*, stabilisant (gomme de caroube*), huile essentielle de citron*). * = Ingrédients issus de l'agriculture biologique. ** = Ingrédients issus de l'agriculture biodynamique.	BIO	Absent	Gluten, Oeuf, Arachide, Soja, Lait, Lactose, Fruits à coque, Sulfite		

Fig. n. 16 – Fiche technique de sorbets sur le site d'Aquitaine Biologie

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Les ingrédients et les allergènes se présentent de façon involontaire, l'origine du produit, le mode de conservation, les valeurs nutritionnelles et énergétiques ne sont que quelques-unes des spécificités contenues dans les fiches. Contrairement au site

Web de *Miko*, par exemple, les fiches techniques des glaces y présentes sont très brèves et peu exhaustives par rapport à l'exactitude des fiches qui se présentent sur le site Web d'*Aquitaine Biologie*, ce qui se traduit par une certaine volonté de paraître plus spécifique et « honnête », en quelque sorte, malgré le manque de connaissance de la marque et de ses produits sur le territoire national ou à l'étranger.

3.4 Häagen-Dazs : une marque sémantiquement « vide »

Bien qu'elle soit une marque américaine de crèmes glacées artisanales qui commercialise ses produits à l'échelle internationale, *Häagen-Dasz* réalise un chiffre d'affaires annuel égal à celui des grandes marques du même secteur¹⁹⁹. Connue dans le monde entier, la marque s'est imposée comme l'un des leaders de l'industrie des glaces et, en particulier, en France, où elle occupait au début des années 2000 la totalité des parts de marché des glaces artisanales.

En Italie, le destin de *Häagen-Dasz* n'a pourtant pas eu la même fortune. En 1992, la société ouvre une succursale à Milan. Dans les années suivantes, les premiers glaciers ont été ouverts, qui n'eurent cependant pas le succès commercial que la multinationale avait prévu, surtout pour la grande présence de glaciers artisanaux en Italie. À partir de 2000, la fermeture progressive des glaciers sous la marque *Häagen-Dazs* a commencé, et s'est achevée en 2003 avec le dernier restaurant situé dans la ville lombarde. Actuellement, les produits de *Häagen-Dazs* sont vendus dans les hypermarchés et les supermarchés de certaines grandes chaînes de magasins du territoire, telles que Carrefour, Esselunga, E. Leclerc, Conad, Supermarchés SMA PAM.

Le créateur de la marque, Reuben Mattus, est un immigré juif-polonais. Après le mariage avec Rose Vesel, les deux conjoints créent une nouvelle entreprise de crèmes glacées dans le sillage de la première entreprise familiale à New York. En raison de la concurrence féroce dans le secteur des glaces artisanales, les deux conjoints décident de proposer des innovations concernant l'utilisation d'ingrédients naturels, produisant des saveurs nouvelles et des parfums originaux. En particulier, la crème glacée,

¹⁹⁹ « En 1999, le chiffre d'affaires s'élève à 410 millions de francs. En l'an 2000, 8,8 % du marché total des glaces en France est occupé par *Häagen-Dazs* derrière Unilever (38 %) et Nestlé (16 %) 34. En 2006, *Häagen-Dazs* double son chiffre d'affaires en cinq ans et réalise 105 millions d'euros de chiffre d'affaires en France, derrière les États-Unis et le Japon » (voir l'article disponible à l'adresse suivante : https://www.lesechos.fr/10/05/2000/LesEchos/18149-065-ECH_haagen-dazs-repart-a-l-offensive.htm, consulté le 22/01/18).

produite dans de nombreux parfums, a néanmoins une particularité : pendant sa production, une petite quantité d'air est ajoutée avec de la crème glacée, ainsi qu'une grande quantité de matière grasse laitière²⁰⁰. Cela rend la consistance de la glace plus solide et son goût devient plus savoureux.

En augmentant de façon exponentielle son chiffre d'affaires, la société a été vendue à Pillsbury en 1983. Actuellement, *Häagen-Dazs* est propriété de General Mills depuis 2001, tandis qu'aux États-Unis et au Canada, elle est commercialisée par le groupe Nestlé. Pour une comparaison directe entre les marques que nous avons étudiées précédemment, en 2016, *Häagen-Dazs* occupe 9,7 % de part de marché des glaces en France derrière la marque *Magnum* d'Unilever à 18,4 %, ce qui se traduit par une sorte de « guerre du froid », comme l'indique le journaliste Laurence Girard dans un article²⁰¹ paru en 2017 sur *Le Monde – Économie*.

En ce qui concerne son nom, contrairement à la croyance populaire, son origine n'est pas européenne ; ce sont deux noms inventés pour ressembler à des noms européens et, en particulier, scandinaves. En fait, *Häagen-Dazs* ne signifie rien dans aucune langue. Les deux digrammes « äa » et « zs », qui sont présents dans le nom, n'existent dans aucune langue scandinave, mais ils sonnent cependant européen, et notamment danois ou suédois, pour un Américain. Il s'agit d'une stratégie connue dans l'industrie du marketing sous le nom de *foreign branding*²⁰² consistant à nommer une marque avec une consonance étrangère pour favoriser les ventes. Conformément à cette stratégie de marketing, l'*Umlaut heavy metal*²⁰³, dans le domaine musical, représente un moyen similaire utilisé pour donner une image ou un aspect teutonique/nordique aux groupes de *heavy metal* sans pourtant que la prononciation d'un tel nom affecte les règles phonologiques d'une langue germanique septentrionale.

La palette de parfums de *Häagen-Dazs* est très bariolée, même si la plupart des noms de produits sont en anglais ou n'ont pas de véritables noms de produits. Il s'agit, en particulier, de descriptions plus ou moins longues, renfermées certes dans les

²⁰⁰ Voir le site Web du fabricant à l'adresse suivante : <http://www.haagen-dazs.it/products> (consulté le 22/01/18).

²⁰¹ GIRARD, L., (2017), « Dans les bacs à glaces, la guerre du froid des grandes marques » sur *Le Monde – Économie*, 24 juin 2017, disponible à l'adresse suivante : http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/06/24/dans-les-bacs-a-glaces-la-guerre-du-froid-des-grandes-marques_5150475_3234.html (consulté le 22/01/18).

²⁰² Voir LECLERC, F., SCHMITT, B.H., DUBÉ, L., (1994), « Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes », in *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n°2, pp. 263-270.

²⁰³ Voir KAPPENBERG, B., *Setting Signs for Europe. Why Diacritics Matter for European Integration*, with a foreword by Peter Schlobinski, Stuttgart and Hannover, ibidem Press, 2015.

catalogues en ligne sur le site Web du fabricant, en français, qui sont accompagnées le plus souvent à images caractéristiques des produits proposés avec des phrases ayant une valeur purement descriptive, comme l'illustration suivante le montre.



Fig. n. 17 – Exemple de l'un des produits proposés par Häagen-Dasz

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

3.5 De la partie italienne : Motta et Sammontana

Dans le sillage d'*Algida* et du groupe Unilever, le côté italien de la production industrielle de crèmes glacées est assez vaste. Dans ce cadre, la production industrielle de glaces italiennes est parsemée d'une myriade d'entreprises plus ou moins célèbres dans le panorama du « froid ». Toutefois, il faut prendre en compte l'omniprésence d'*Algida* dans le secteur en question, qui, depuis les années 1980, est devenu l'entreprise phare de l'industrie des glaces. Paolo Lo Bascio estime que dans les années 1980, la marque *Algida* était le leader incontesté sur le marché italien avec une part de marché supérieure à 60 %, suivie par *Motta* (un peu plus de 20 %) et *Sanson* et *Sammontana*, avec des parts de marché plus faibles et une distribution régionale limitée²⁰⁴.

L'entreprise patronimique *Motta* a été fondée en 1919 à Milan par Angelo Motta. La société est ainsi l'une des plus anciennes de l'industrie de la confiserie et de la crème glacée au niveau national et, dans une moindre mesure, international.

²⁰⁴ LO BASCIO, P., *Racconti del cambiamento. Come le aziende vivono e sopravvivono nei momenti di discontinuità*, Roma, LUISS University Press, 2013, pp. 84-85.

L'entreprise d'origine milanaise, qui pendant plus de cinquante ans a été très connue en Italie et dans certains pays européens et américains, avec son célèbre logo sous la forme d'une bannière, où se détache la lettre M, n'existe plus aujourd'hui en tant que seul groupe d'entrepreneurs à part entière.

La première crème glacée produite par la firme s'appelle *Mottarello*, qui deviendra le symbole du miracle économique italien soutenu en 1951 par la première publicité massive dans ce domaine. La production de glaces emballées a commencé à croître de façon croissante, avec des taux de production annuels de 80 à 90 % par an, et 750 000 pièces par jour sont sorties de ses chaînes de production en 1954²⁰⁵.

La Cremeria a été fondée en 1983, avec une gamme de barquettes également dédiées à la famille et à la consommation à domicile. Au cours de la même période, un renouvellement d'entreprise a débuté avec l'entente à côté de la compagnie de volleyball de Parme, en Italie. *Motta* devient ainsi le parrain officiel du club, qui a aujourd'hui disparu.

Le site Web du fabricant, qui retrace l'histoire de l'entreprise en question de manière schématique et avec des tons, bien sûr, d'autocélébration, nous indique qu'au début des années 1990, la cession de l'industrie publique nationale commence. La procédure de cession concerne également « Italgel », qui a été mise sur le marché en 1992. Le gagnant du concours international est la société suisse Nestlé, qui contrôle « Italgel » depuis 1993. À partir de 1995, le groupe a fusionné avec Nestlé italiana S.p.A., la division glaces et surgelés.

Cette grande marque italienne de produits glaciers est allée grandissant au fil des années également en France. Comme le site Web de *Motta* du côté français l'indique :

Des gammes de nougats et de pâtes de fruits sont venues élargir notre offre. Tous ces produits de fête procèdent de la même alchimie consistant à magnifier des fruits et des ingrédients simples, naturels et authentiques. Dans les années 90, un film a été réalisé pour mettre en valeur le raffinement qui caractérise les marrons glacés MOTTA²⁰⁶.

Quant aux produits offerts par l'entreprise, *Motta* propose à la fois de la glace artisanale, fabriquée dans des barquettes spéciales aux parfums variés, et de la glace

²⁰⁵ Voir le site Web du fabricant à l'adresse suivante : <https://www.buonalavita.it/prodotti-nestle/motta-gelati> (consulté le 23/01/18).

²⁰⁶ Pour avoir une idée générale sur un aperçu historique de *Motta* en France, voir l'adresse suivante : <http://www.gourmandisesmotta.fr/histoire/> (consulté le 23/01/18).

industrielle sur des bâtonnets en bois. Il y a cependant des similarités entre les noms de produits de *Motta* et ceux d'*Algida*. Cette particularité est notamment évidente dans les catalogues en ligne examinés, où il est possible de vérifier la présence plus ou moins distinctive des noms de produits des deux marques. Il faut noter, par exemple, comment ces produits se ressemblent par leur nom, leur forme et leur dimension. Dans l'illustration suivante, nous pouvons voir cette distinction, en comparant deux produits : le « Croccante » de la marque *Algida* et le « Super Concertino » de la marque *Motta*.



Fig. n. 18 – Deux produits comparés : le Croccante (*Algida*) et le Super Concertino (*Motta*)

Source : Capture d'écran issue des sites web respectifs des fabricants de produits

Le problème avec ces comparaisons commerciales est d'établir quel produit a été le premier à être mis sur le marché, l'autre étant, de fait, une copie. Par exemple, le *Fortunello*, une crème glacée composée de deux biscuits fourrés à la vanille, est l'un des symboles de la marque *Motta*. Le *Cucciolone* est très similaire à *Fortunello*. Il s'agit d'une crème glacée presque identique à la précédente, qui est toutefois produite par *Algida*. La particularité de ces glaces est de présenter des dessins humoristiques sur l'un des deux biscuits qui les composent.

Or, il faut établir en amont quel était la première entre elles qui a été mise sur le marché. Nous savons que la première glace a été produite à l'origine par une petite entreprise artisanale italienne appelée *Alemagna*, qui appartient aujourd'hui à *Bauli*²⁰⁷, une société historique italienne de produits de boulangerie typiques, tels que *panettone*, *pandoro* et croissants, fondée à Vérone en 1922 par le confiseur Ruggero

²⁰⁷ Pour avoir un aperçu général de l'histoire de la marque, voir le site Web du fabricant concerné à l'adresse suivante : <https://www.bauligroup.com/it/azienda.php> (consulté le 23/01/18).

Bauli. Néanmoins, avant d’être vendue à *Bauli*, la marque avait déjà été rachetée par la multinationale suisse Nestlé. Actuellement, *Alemagna* a quitté le secteur des glaces pour se concentrer exclusivement sur la production de *panettone*.



Fig. n. 19 – Fortunello et Cucciolone comparés

Source : Capture d’écran issue des sites web respectifs des fabricants de produits

3.5.1 Sammontana : une autre marque historique italienne

Dans le cadre général des entreprises de confiserie italiennes, *Sammontana* est avec *Motta* l’une des plus anciennes et encore aujourd’hui les plus célèbres entreprises italiennes dans le domaine des glaces sous ce rapport. Fondée en 1948 à Empoli en Italie, *Sammontana* possède environ 20 % du marché italien de la crème glacée industrielle²⁰⁸. D’après les données fournies par le site officiel du fabricant, *Sammontana* est une entreprise avec un capital entièrement italien dans le secteur de la crème glacée : la seule sur le podium, en deuxième place parmi les multinationales étrangères Unilever (*Algida*) et Nestlé (*Motta*).

Le nom de l’entreprise vient de la proche Fattoria Sammontana, située dans la commune voisine de Montelupo Fiorentino en Toscane (Italie) d’où la famille Bagnoli achète du lait frais. En 1948, le fils aîné de Romeo, Renzo Bagnoli, ainsi que ses frères Sergio et Loriano, commencèrent à produire des glaces pour la vente en dehors du territoire d’Empoli.

²⁰⁸ Voir le site Web du fabricant pour avoir plus d’information : <https://www.sammontana.it> (consulté le 24/01/18).

Dans les années 1990, *Sammontana* a pris quelques mesures importantes : le pot de six litres avec lequel les barres étaient initialement fournies est remplacé par une barquette en carton ; la création de *Barattolino* en 1970, à savoir un emballage en plastique d'une contenance d'un litre de crème glacée. En plus, entre la fin des années 1970 et le début des années 1980, les crèmes glacées produites par *Sammontana* sont distribuées dans les bars de presque toute l'Italie et également dans les points de vente au détail.

Dans les années 1990, la ligne *Cinque Stelle* a été lancée. En 1988, *Sammontana* a commencé à diversifier son offre, et est entrée sur le marché des produits de boulangerie en achetant un laboratoire spécialisé dans les produits de boulangerie surgelés ; l'usine est située à Vinci, une commune près d'Empoli. *Sammontana* commence ensuite à produire et distribuer des produits de boulangerie surgelés sous la marque *Il Pasticcere*.

Depuis juillet 2008, à la suite de l'acquisition de GranMilano, la société toscane est également responsable des glaces sous les marques *Sanson*, *Ringo* et *Togo*. À partir du 1^{er} janvier 2014, l'entreprise transfère officiellement la propriété de la société milanaise *Tre Marie* à Galbusera, c'est-à-dire une entreprise italienne de produits alimentaires qui fabrique des biscuits, des craquelins et des snacks.

Le logo de la marque est né à la fin des années 1970 et représente un cornet de glace humanisé et stylisé, avec les yeux, la bouche et une langue rouge se léchant les babines. Le logo présente le slogan historique de la marque, à savoir « Gelati all'italiana » (des glaces à l'italienne).

Pour conclure cet extrait historique, il faut parler de la relation entre l'entreprise et certaines équipes de football avec lesquelles *Sammontana* entretient des relations étroites d'intérêt économique et d'image. Dans les années 1960, Renzo et Lorianò ont créé une équipe cycliste professionnelle, l'équipe *Sammontana*, qui a débuté officiellement en 1973. En 1985, il est renommé *Sammontana-Bianchi* et adopte une chemise blanche céleste. En 1986, Moreno Argentin remporte le championnat du monde à Colorado Springs. *Sammontana* a également soutenu des équipes de football, dont le club de football d'Empoli. De 1994 à 1997, *Sammontana* a été le parrain officiel de la Fiorentina. Les autres équipes sponsorisées étaient Siena, Livorno et Grosseto. Pour l'édition 2007 de l'America's Cup à Valence, l'entreprise était le fournisseur officiel du Team Luna Rossa Challenge, à savoir un syndicat de voiliers italiens.

Dans ce cas également, nous observons de la part de *Sammontana* une forte tendance à assimiler certaines formes et dimensions de glaces produites par d'autres entreprises leaders du secteur. Les glaces proposées par l'entreprise sont variées et très similaires à celles d'*Algida* et de *Motta*. Parfois, les similitudes sont en effet évidentes et laissent peu de place à l'imagination et à l'assimilation avec les produits d'autres marques concurrentes.

Sammontana propose, par exemple, une large gamme de cornets de glace complètement identique à la gamme créée par *Algida* ou, au sens large, par les autres marques du secteur. Il faut mentionner, par exemple, la similarité avec la marque *Calippo* rattachée à *Algida* dont le nom du produit. *Sammontana* présente un produit pareil nommé *Long John* proposé dans différents goûts. Dans l'illustration suivante, nous pouvons noter la similitude entre les deux produits.



Fig. n. 20 – Calippo et Long John comparé

Source : Capture d'écran issue des sites web respectifs des fabricants de produits

Cependant, la marque propose également des innovations dans le secteur des glaces, en particulier, en ce qui concerne des glaces à l'eau au nom particulier, telles que les *Ghiaccioli Boh* ²⁰⁹, qui sont des glaces au goût de pêche, d'orange, de pomme verte et de fraise sans gluten de forme oblongue. Dans ce cas, l'interjection italienne « boh » a probablement été conçue comme une référence alléchante qui s'adresse à un public jeune. Ce n'est pas un hasard si l'entreprise divise habituellement les glaces dans son catalogue en ligne en fonction du public visé. Les *Ghiaccioli Boh* ? peuvent être d'ailleurs trouvés dans la section consacrée aux produits pour enfants intitulée « Kids ». En plus de cette section, il y en a deux autres : l'une consacrée aux produits

²⁰⁹ En italien, l'interjection « boh » exprime un sentiment d'incertitude, d'incrédulité, de mépris ou d'indifférence. Elle est très utilisée dans l'expression orale surtout dans des contextes informels et amicaux.

pour adultes et l'autre consacrée aux desserts et aux gâteaux ; ceux-ci ont notamment une nature artisanale, même s'ils ont été produits de façon industrielle. La crème glacée pour adultes, en revanche, est destinée au grand public et a la plus grande tendance à « reproduire », en quelque sorte, grand nombre de caractéristiques des glaces produites par d'autres marques dans le passé ou aujourd'hui.

Ce qui rend cette marque intéressante pour notre étude est sans aucun doute sa forte capacité à choisir des noms de produits attrayants et séduisants d'un point de vue purement lexical. Cette analyse sera abordée de manière spécifique dans la démarche mise en place dans le chapitre suivant consacré de façon exclusive à l'analyse de notre corpus.

Il nous a semblé essentiel de combiner une simple analyse linguistique avec les histoires des différentes marques que nous avons choisies, afin de mieux comprendre les motivations qui sous-tendent certains choix commerciaux liés à l'onomastique. Cet aspect sera traité en détail dans le quatrième et dernier chapitre, où, à côté des analyses du corpus, certains éléments examinés dans ce chapitre seront repris pour donner un sentiment de complémentarité et de fusion sans ambiguïté. Ceci explique la forte interdépendance de ces deux derniers chapitres de notre thèse.

Dans une hypothèse plus large, le troisième et le quatrième chapitre forment la colonne vertébrale de l'ensemble de l'ouvrage et bénéficient d'un lien mutuel fort et précis visant à mettre en exergue tous les aspects révélateurs qui tentent de clarifier tous nos enjeux proposés en amont. Il s'agit sans aucun doute des raisons qui ont motivé le choix d'un nom commercial. Pourquoi choisir un nom plutôt qu'un autre ? Au-delà de la simple spéculation commerciale, nous tenterons de répondre à cette question d'un point de vue essentiellement linguistique, sans toutefois négliger les facteurs qui ont trait au marketing tout court.

CHAPITRE IV

L'ANALYSE DU CORPUS DONNÉ

4.1 Les noms de produits de *Miko* : une vue d'ensemble

La particularité de *Miko* est d'avoir une large gamme de produits glacés dont les noms sont identiques dans tous les pays où l'entreprise commercialise ses produits. Les différences entre les produits divers sont très faibles. Dans certains pays, par exemple, nous constatons la présence de glaces qui n'existent pas ailleurs ou de certaines variations. C'est le cas d'une crème glacée présente dans le catalogue de *Wall's*, c'est-à-dire le nom de marque de *Miko* au Royaume-Uni, qui a un nom différent de ses équivalents italiens, français, espagnols, etc. Il s'agit de *Feast* ou le *Croccante* d'*Algida*. Nous ne décelons cependant pas la présence d'une telle crème glacée dans les catalogues de *Miko*.

Pour analyser les différents noms de la marque, il convient d'abord de faire une distinction entre les glaces produites par la société avant l'acquisition d'Unilever et les glaces produites après l'acquisition par le groupe anglo-néerlandais, car les différences, notamment en référence aux choix des noms, sont multiples.

Avant l'acquisition de la part d'Unilever, la firme *Miko* produisait, pendant les années 1980, des crèmes glacées propres à une entreprise nationale, dans notre cas, il s'agit bien sûr d'une société française, avec des créations onomastiques qui n'existent presque plus dans les catalogues *Miko* d'aujourd'hui. Après l'acquisition, *Miko* a dû commencer à produire les mêmes produits, sous les mêmes noms commerciaux, pour aller au-delà des frontières nationales et « toucher » un public plus large, à la suite d'un phénomène bien connu de mondialisation et de glocalisation (voir INTRODUCTION).

Or, si le nom de produit a « plusieurs possibilités de signification »²¹⁰ dépendant du contexte d'énonciation, il faut saisir, du point de vue pragmatique, le contexte cible de ces noms de produits. Ils sont conçus pour que le public visé soit le plus large possible, étant donné qu'il s'agit de produits largement consommés par une clientèle variée et hétérogène. Lorsque *Miko* était encore une société française, les noms de produits reposaient sur des constructions morphologiques particulières liées à la

²¹⁰ ALTMANOVA, J., *op. cit.*, p. 17.

culture et aux mœurs nationales de France. Dans les paragraphes qui suivent, nous analyserons ces noms en distinguant, comme mentionné ci-dessus, les noms de produits avant et après l'acquisition de la société par Unilever.

4.2 Les noms de produits avant l'acquisition par Unilever

Bénédicte Laurent estime que « le nom propre n'est pas vide de sens, tout d'abord parce qu'il est doté d'un genre féminin ou masculin » et surtout parce qu'il « répond à des références sociales et/ou idéologiques »²¹¹. Sur ce dernier point, il faut se concentrer notamment sur la création des noms de produits par *Miko* avant l'acquisition de la part d'Unilever. Si la référence sociale ou idéologique devient essentielle en l'occurrence, il faut alors tenir compte de l'époque où *Miko* commercialisait ses produits. En conséquence, les caractéristiques des noms des glaces faisaient en particulier référence aux clichés, aux modes et aux coutumes des années 1980. Par exemple, *Panthère Rose* et *Super Mario* étaient des glaces liées au monde du dessin animé, aux célébrités de l'époque.



Fig. n°21 – Certaines glaces de *Miko* des années 1980

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

²¹¹ LAURENT, B., *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 38.

Suivant la théorie proposée par Gérard Petit (voir CHAPITRE I, PARAGRAPHE 1.4.1), nous avons choisi de subdiviser les noms de produits en fonction de leur création, sans exclure évidemment toutes les références extralinguistiques qui entrent inévitablement dans la formation desdits noms. Un accent particulier sera mis sur les néologismes composés de racines communes, qui indiquent que la glace donnée appartient à l'entreprise qui l'a produite, dont la paternité est donc évidente.

Toutefois, avant d'analyser les noms, il faut préciser que le classement morphosyntaxique proposé par Lorella Sini, dont nous avons parlé dans le chapitre précédent (voir PARAGRAPHE 1.4.1), a également été pris en compte en raison de sa précision et de son trousseau d'exemples distinctifs qui l'accompagne. Les deux modèles serviront également à comparer les différents noms de produits d'autres entreprises, en exploitant le potentiel offert par ces classements.

4.2.1. Les créations morphologiques et orthographiques

Ces créations sont liées à la combinaison de deux ou plusieurs références morphologiques dont la première est rattachée au nom de l'entreprise. Dans ce cadre, ces créations représentent des lexèmes à la fois homoglossiques et hétéroglossiques d'après le classement de Sini, composées d'un élément lexical étranger, le cas échéant, qui s'associe à une base commune en suivant le schéma suivant : *mik(o) + lexème homoglossique et/ou hétéroglossique* :

- Mikito
- Miko Jet
- Miko Parfait
- Miko snack
- MikoBoy
- Mikocard
- Mikogur
- Mikolimpic
- Mikolosal
- Mikomint
- Mikono
- Mikopremios

- Mikorie
- Mikostar

Le lexème qui accompagne la base est souvent étranger, de formation clairement anglosaxonne. En dépit d'une certaine « instabilité significative »²¹², nous devrions considérer le nom de produit comme un nom propre qui a sa référence spécifique dans le monde extérieur. Pour ces raisons, il est conseillé de considérer le premier lexème comme un « pseudo-préfixe » ou un « préfixoïde », bien que les bases dérivées soient nettement identifiables, alors que les suffixes rattachés à la base. Certes, ces lexèmes, pris de manière individuelle, acquièrent d'autres significations propres aux langues de départ. Il faut alors prendre en considération, par conséquent, cette ductilité des noms de produits, qui sont capables de fusionner plusieurs éléments pour en former d'originaux avec de nouveaux référents externes.

Ces « non-mots »²¹³ sont utiles pour déclencher la procédure d'extraction du préfixe concerné. Au sens large et dans le sillage d'une approche lexicologique, l'effet produit par la pseudo-préfixation, dans notre cas, « peut, de manière univoque, être interprété en faveur d'une représentation *sublexicale* de la morphologie des mots »²¹⁴. Or, les noms de produits de *Miko*, qui sont auparavant listés, ont la particularité de créer des mots nouveaux, s'ils ne constituent pas une seule entité lexicale non autonome. Ainsi, *Mikolimpic* ou *MikoBoy* ne signifient rien du point de vue sémantique, mais ils acquièrent une signification précise parce qu'ils ne font référence qu'au produit qu'ils représentent. Nous ne pouvons cependant pas extraire et diviser les (pseudo)-préfixes et suffixes contenus dans ce nom que si nous sommes conscients de sa référence précise au monde extérieur, sinon ce n'est qu'un néologisme dont il est impossible d'établir ni le référent spécifique ni l'étymologie.

La liste des noms de produits que nous avons présentée plus haut montre donc des « néologismes hybrides sous la forme de lexèmes ou de syntagmes lexicaux plus ou moins complexes (généralement transglossique) »²¹⁵, même si le rattachement à la marque d'origine est évident.

²¹² ALTMANOVA, J., *ibid.*

²¹³ PILLON, A., *La mémoire des mots. Ses unités, son organisation*, Liège, Pierre Mardaga Éditeur, 1993, p. 202.

²¹⁴ PILLON, A., *ibid.*

²¹⁵ SINI, L., *op. cit.*, pp. 74-75.

Parmi les autres noms de produits de *Miko* avant l'acquisition par Unilever, nous trouvons des onomatopées comme *Zit* ou *Pous Pous* liées aux bruits causés lors de la mastication par la forme de la crème glacée. Ces formes onomatopéiques sont également liées à des créations orthographiques, d'après Petit et Sini, lorsqu'elles font référence à la nature mécanique, en quelque sorte, du produit. Le nom de la glace *Pouss Pouss* est issu du verbe « pousser » avec le sens évident « d'exercer sur quelque chose, une force, une pression qui le déplace dans le même sens »²¹⁶.



Fig. n. 22 – Les caractéristiques de la glace Pouss Pouss

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Une autre création orthographique intéressante est représentée par le nom *Ptipo* qui, en tant que contraction de l'adjectif « petit » et du substantif « pot », acquiert un trait dual à la fois orthographique et phonologique, puisque le nom reproduit la prononciation et l'écriture des deux mots de façon asymétrique. Par exemple, il est clair que les normes orthographiques de la langue française ne sont pas respectées, même si, du point de vue phonologique, la prononciation reste inchangée.

Un repère intéressant porte sur la présence de tel produit sur les rayons des supermarchés et sur quelques catalogues en ligne mauriciens. Sa présence est due principalement à l'acquisition par la compagnie *Maurilait*²¹⁷ de l'ancien nom

²¹⁶ Dictionnaire Larousse en ligne, *ad vocem* (consulté le 26/01/18).

²¹⁷ Comme le site Web du fabricant l'indique, *Maurilait* est « une compagnie du groupe Eclosia », qui « a créé une demande des consommateurs pour des produits à base de lait transformés de manière industrielle de qualité supérieure. En tant que franchisé de marques de renommée internationale telles *Yoplait*, *Candia* et *Miko*, *Maurilait* production Ltée s'engage à offrir un large éventail de produits

commercial du produit en question, représenté par les nouveaux graphismes et le nouveau logo de *Miko*.



Fig. n. 23 – Le Ptipo dans sa version mauricienne

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Des mots sans signification apparente sont *Mikito*, *Pépito*, *Colorado*, *Boumba*, *Pimlico*, etc. Ces noms ne semblent pas avoir de signification spécifique, si l'on n'observe pas directement l'élément extralinguistique qu'ils figurent. Par conséquent, après une analyse attentive, il est possible de tracer la signification exacte de ces noms de produits, ou du moins de certains d'entre eux. En ce qui concerne *Mikito*, par exemple, le nom évoque quelque chose de vaguement japonais, tout comme l'emballage de la crème glacée, qui représente un panda derrière les tiges de bambou.

de qualité aux Mauriciens ». Les informations sur *Maurilait* sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.maurilait.com/index.php?nv=content&id=7> (consulté le 26/01/18).



Fig. n. 24 - En haut à droite, l'emballage de la glace Mikito

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Ainsi, *Miko Jet* a comme référent extralinguistique une glace en forme de fusée, ou encore, *Mikolimpic* qui fait référence aux jeux olympiques d'hiver dont le nom de la glace²¹⁸ ; *Bunny* est une glace sur un bâtonnet en bois en forme de lapin ; *Frutti*, dont la référence italienne est claire, est un sorbet d'orange ou de citron.

D'autres formations de ce type portent sur la production artisanale des années 1970. À cette époque, *Miko* a également investi dans le sport, couvrant notamment le cyclisme, d'abord dans le peloton avec des équipes *Miko-De Gribaldi* (1975-76), *Miko-Mercier* (1977-81) et *Miko-Kas-Mavic* (1986-87), avant de devenir le parrain officiel du maillot jaune du Tour de France (1971-86).

4.3 Les noms de produits après l'acquisition par Unilever

À la suite de l'acquisition de *Miko* par Unilever, l'entreprise quitte la production locale pour s'orienter vers une dimension plus large et plus mondialisée, tant pour des raisons économiques que pour des raisons liées à la volonté d'augmenter les volumes de production. Avec le transfert de propriété sous la direction du groupe anglo-néerlandais, *Miko* peut conserver son nom, mais perd la liberté de créer ses propres glaces artisanales. Ainsi, *Miko* devra dorénavant se conformer aux directives du groupe, qui exigent l'utilisation des mêmes noms commerciaux dans tous les pays où *Miko* est présente en tant que marque déposée sous l'égide d'Unilever.

²¹⁸ En 1989, le nom du produit devient *Mikocard* afin de rendre hommage au bicentenaire de la Révolution française.

En ce qui concerne les noms de produits de la « nouvelle direction », il faut tout d'abord souligner que les noms commerciaux des crèmes glacées sont similaires ou quasiment identiques sur les côtés français, italiens ou, bien sûr, étrangers. Les noms des produits présentent donc un mélange hétérogène de trois langues, à savoir le français, l'anglais et l'italien dans la mesure où le français est la base de départ, l'anglais est utilisé pour certains termes liés aux descriptions, tandis que l'italien se retrouve dans différents noms de produits sous forme de néologismes à partir d'italianismes.

Les différentes marques rattachées à *Miko* que nous avons décrites dans les paragraphes précédents (voir PARAGRAPHE 3.2) proposent des variantes substantielles les unes par rapport aux autres. En plus de la même crème glacée habituelle dans tous les pays où *Miko* commercialise ses produits, *Carte d'Or*, *Magnum*, *Cornetto* et *Ben & Jerry's* se distinguent par des variantes plus ou moins formelles du même nom de marque, c'est-à-dire que le nom de produit sert, dans ce contexte, de pivot pour que les autres variations de la même glace fassent référence au nom de la marque. Pour mieux comprendre cet aspect, nous avons décidé de présenter des listes avec les différents produits liés à la marque principale. Le nom en gras représente la marque d'origine, alors que les noms en italiques représentent les variantes ou les parfums des produits eux-mêmes. Les différentes saveurs de crème glacée sont indiquées entre parenthèses.

Cornetto

- Cornetto Passion
- Cornetto Miniature
- Cornetto Soft
- Cornetto Enigma
- Cornetto Cookie
- Cornetto Choc'n'Ball

Magnum

- Classic
- Amande
- Blanc
- Menthe

- Double Chocolat
- Double Caramel
- Double Peanut Butter
- Miel Nougat
- Pistache
- Gold
- Café
- Temptation Fruits
- Temptation Noisette
- Temptation Caramel/Amande
- Infinity Chocolat
- Infinity Caramel
- Kisses

(Crème brûlée, Meringue et Fruits rouges, Tiramisu, Gâteau au chocolat)

- Tarte aux pommes)
- Limoncello (format mini)
- Irish-Coffee (format mini),
- Édition 25th Birthday "Strawberry & White"
- Édition 25th Birthday " Marc de Champagne"
- Mini Baileys (cœur au Baileys, format mini) ;

Carte d'Or

- « Carte d'Or Façon Glacier » (Carte d'Or Saveur Tarte au Citron Meringuée, Carte d'Or Fraise et Morceaux de Meringue, Carte d'Or Vanille Noix de Pécan, Carte d'Or Saveur Crème Brûlée, Carte d'Or Saveurs Macadamia et Vanille, Carte d'Or Profiteroles sauce au chocolat ;

- « Carte d'Or Les Authentiques » (Carte d'Or Saveur Tarte au Citron Meringuée, Carte d'Or Fraise et Morceaux de Meringue, Carte d'Or Vanille Noix de Pécan, Carte d'Or Saveur Crème Brûlée, Carte d'Or Saveurs Macadamia et Vanille, Carte d'Or Profiteroles sauce au chocolat) ;

- « Carte d'Or Sorbets plein fruit » (Carte d'Or Saveur Tarte au Citron Meringuée, Carte d'Or Fraise et Morceaux de Meringue, Carte d'Or Vanille Noix de Pécan, Carte d'Or Saveur Crème Brûlée, Carte d'Or Saveurs Macadamia et Vanille, Carte d'Or Profiteroles sauce au chocolat).

Calippo

- Calippo Tubes (fruits, fraise et tropical)
- Calippo Cola
- Calippo Citron
- Calippo Shots

Viennetta

- Vanille
- Cappuccino
- Chocolat
- Menthe
- Biscuit caramel,
- Biscuit crème brûlée
- Tiramisu et choco nut.

Solero

- Solero Exotic
- Solero Smoothie fraise

Ben & Jerry's

- « Les Pots » : Bob Marley's One Love, Coffee for Democracy, Raspberry Cheesecake, Chocolate Fudge Brownie, Cookie Dough, Cookie Dough S'wich Up, Fairly Nuts, Peanut Butter Cup, Vanilla Pecan Blondie ;
- « Topped » : Salted Caramel Brownie, Strawberry Swirled, Chocolate Caramel Cookie Dough ;
- « Pas besoin de cuillère » : Chocolate Fudge Brownie 'Wich, Chocolate Fudge Brownie 'Wich Multipack, Cookie Dough 'Wich, Cookie Dough 'Wich par 3, Son of a... 'Wich Sharepack ;

- « Les parfums glaciers » : One Sweet World, Sweetest Peace, Vanilla Pecan Blondie, Caramel Chew Chew, Cherry Garcia, Chocolate Fudge Brownie, Chunky Monkey, Cookie Dough, Fairly Nuts, Peanut Butter Cup, Phish Food, Strawberry Cheesecake, Vanilla ;

- « Les mini pots » : Chocolate Box, Chocolate Fudge Brownie, Chunky Mix, Chunky Monkey, Classic Mix, Cookie Dough, Cookie Dough Box, Fairly Nuts, Peanut Butter Cup.

4.3.1. Les emprunts non adaptés

L'analyse de notre corpus et, en particulier, des listes précédentes, montre clairement qu'il existe un recours massif aux emprunts non adaptés, voire non intégrés, comme point de départ pour créer le nom du produit de la crème glacée. L'utilisation de l'anglais est privilégiée pour des choix de marketing visant à favoriser l'internalisation des marques et des produits, qui sont donc plus conformes aux normes internationales.

Quant à l'emploi de la langue française sous ce rapport, le « Portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics » français énumère un ensemble de règles à suivre en ce qui concerne l'utilisation de l'anglais ou d'une autre langue étrangère dans différents contextes, en particulier dans la publicité écrite, orale ou audiovisuelle et en ce qui concerne les marques et l'appellation des produits. Parmi les différentes règles, il est précisé que :

L'obligation d'utiliser la langue française ne s'applique pas aux marques, aux dénominations sociales ou aux enseignes. Les marques utilisant des termes étrangers peuvent continuer d'être déposées et enregistrées en France sans traduction. En revanche, les mentions ou messages en langue étrangère associés à la marque doivent être accompagnés d'une traduction aussi lisible, audible ou intelligible que le texte original²¹⁹.

²¹⁹ Pour un aperçu général de ce qui précède, il est possible de consulter le site Web du portail à l'adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/emploi-langue-francaise> (consulté le 29/01/18).

À l'exception des autres contextes dans lesquels l'usage exclusif du français est expressément demandé, dans notre cas, les noms de produits peuvent facilement avoir une dénomination étrangère d'après leurs équivalents internationaux.

À la suite de cette clarification législative, *Miko* utilise largement des langues étrangères pour les noms et les descriptions de ses produits, en particulier, l'anglais et l'italien sont les langues le plus souvent exploitées. Il ne s'agit certainement pas d'un phénomène de mode qui relève du « snobisme » comme l'indique Claude Hagège²²⁰, puisque l'usage généralisé des anglicismes se manifeste surtout dans les termes qui accompagnent le nom du produit portant le même nom de la marque pour le distinguer de la marque elle-même. De cette façon, le nom du produit peut être immédiatement identifié à la marque d'origine.

La liste suivante montre une séquence de noms de produits, qui se présentent dans différents goûts suivant toujours le schéma : *NdP (NdM) + classificateur*. Nous avons choisi d'employer le terme « classificateur » de manière certes inappropriée pour indiquer le changement du nom de produit, bien qu'il s'agisse d'un morphème couramment utilisé dans certaines langues asiatiques indiquant la classe d'un nom. Il pourrait être également appelé « lexème supplémentaire », étant donné qu'il acquiert, dans ce cadre, une valeur distinctive pour le produit.

Cornetto

Cornetto Passion

Cornetto Miniature

Cornetto Soft

Magnum

Magnum Classic

Magnum Amande

Magnum Blanc

Magnum Menthe

Magnum Double Chocolat

Magnum Double Caramel

Magnum Gold

²²⁰ Cf. HAGÈGE, C., *Combat pour le français, au nom de la diversité des langues et des cultures*, Paris, Éditions Odile Jacob, 2006.

Calippo

Calippo Cola
Calippo Citron
Calippo Shots

Carte d'Or

Carte d'Or Saveur Tarte au Citron Meringuée
Carte d'Or Fraise et Morceaux de Meringue
Carte d'Or Saveur Crème Brûlée
Carte d'Or Sorbets plein fruit

La marque *Ben & Jerry's* mérite une mention spéciale, dans la mesure où elle n'utilise que des noms de produits et des descriptions en anglais. L'usage spécifique de la langue anglaise s'explique par les origines newyorkaises de la marque et l'intention d'avoir une certaine autonomie en tant que dernière marque liée à *Miko*. Les noms des produits étaient déjà connus internationalement avec leurs noms anglais originaux. Dans la liste suivante, nous pouvons voir la tendance de *Ben & Jerry's* à ne pas suivre les modèles exploités par les autres marques associées à *Miko*. La marque répartit ses produits en cinq catégories spécifiques. Les noms sont à la fois en français et en anglais sur le site Web du fabricant français :

Les Pots

Bob Marley's One Love
Coffee for Democracy
Raspberry Cheesecake

Topped

Salted Caramel Brownie
Strawberry Swirled
Chocolate Caramel Cookie Dough

Pas besoin de cuillère

Chocolate Fudge Brownie 'Wich

Chocolate Fudge Brownie ‘Wich Multipack

Cookie Dough ‘Wich par 3

Les parfums glaciers

One Sweet World

Sweetest Peace

Vanilla Pecan Blondie

Caramel Chew Chew

Les mini pots

Chocolate Box

Chocolate Fudge Brownie

Chunky Mix

Chunky Monkey

Nous pouvons constater que *Ben & Jerry's* n'utilise pas de système de dénomination spécifique ou similaire à celui des autres marques de *Miko*. Toutefois, étant donné que nous ne traitons exclusivement pas de noms ou de descriptions en anglais, nous ne procéderons pas à une analyse approfondie des différents éléments des listes. À partir d'une première observation, il est possible d'identifier tous ces noms sous forme d'emprunts non adaptés dans les listes du site du fabricant français. Lorsqu'il existe des normes spécifiques pour la désignation des produits, dans ce cas, la marque préfère décrire le produit plutôt que de le nommer. Cela lie, en quelque sorte, la marque à la production artisanale de crème glacée, quoiqu'elle ne soit plus une entreprise locale.

Sur le plan morphosyntaxique, l'anglais utilise couramment l'ordre déterminé/déterminant²²¹ pour la création des syntagmes à la fois nominaux et verbaux. Puisqu'il s'agit de descriptions avec la suppression totale du verbe, les éléments linguistiques des appellations se construisent autour d'un syntagme nominal dont le repérage coïncide avec le syntagme lui-même. Par exemple, la crème glacée nommée *Bob Marley's One Love* fait référence à la chanson du musicien et chanteur jamaïcain homonyme ; le noyau du syntagme est *Bob Marley's*, tandis que *One Love*

²²¹ Voir SAKEL, J., (2015). *Study Skills for Linguistics*, Routledge. p. 61. HENGEVELD, K., (1992), « Non-verbal predication », Berlin, Mouton de Gruyter.

est considéré comme un satellite ou un noyau d'expansion²²², c'est-à-dire que celui-ci acquiert une valeur supplémentaire par rapport aux informations véhiculées par le noyau principal.

4.4 Les noms des glaces *Miko* : discours onomastico-onomasiologique

En plus des nouvelles créations que nous venons d'évoquer, les autres produits de *Miko* sont basés sur des constructions morphosyntaxiques liées à la nature du produit en tant que tel, c'est-à-dire que les noms sont créés selon la forme et la composition de la crème glacée par un procédé onomasiologique et sémasiologique. Dans ce cadre, le plan sémasiologique relève du signe qui va vers le concept ou l'idée ; cette « combinaison d'un signifiant et d'un signifié »²²³ est exprimée par l'onomastique utilisée par l'entreprise du groupe Unilever. À partir des caractéristiques purement physiques d'un nouveau produit à mettre sur le marché, il est donc nommé en raison de ces aspects distinctifs qui le caractérisent. Par exemple, le nom de produit de la glace *Twister* est créé à partir de la forme de spirale de cette glace sur bâtonnet en bois, où tous les goûts s'entremêlent en suivant un cercle coloré. L'étymologie est d'origine clairement anglaise, où le nom dérive du substantif anglais du même nom avec la signification de « tornade ». Il peut également dériver du verbe anglais *to twist* avec le sens de « faire tourner », « enrouler », « entortiller ».

Nous rassemblons ci-dessus, entre autres, les entrées de ces appellations commerciales parmi les plus significatives faisant l'objet d'un certain intérêt onomastique dans le tableau suivant pour avoir une vue d'ensemble en ce qui concerne leur dérivation et leur signification. Certaines entrées sont issues du site Web de « Relais d'Or », qui est directement lié à la commercialisation des produits de *Miko*. En ce qui concerne leurs significations, nous avons tenté de créer des explications de façon déductive à partir d'éléments linguistiques (base dérivationnelle commune ou langue d'origine certaine) et extralinguistiques (les tailles et les caractéristiques propres à la crème glacée en question à partir des images des différents catalogues consultés).

²²² MOSHE, S., *Théories syntaxiques du français contemporain*, Paris, Presses Université Laval, 2000, 206 p.

²²³ AA.VV., *Langue, dialecte, littérature : études romanes à la mémoire de Hugo Plomteux*, édité par Christian Angelet, Leuven University Press, 1983, p. 433.

NOM DE PRODUIT*(MIKO)***DÉRIVATION****PAR ONOMASIOLOGIE**

ROCKET	C'est une glace à l'eau parfum framboise, orange et ananas. Son origine vient de l'anglais avec le sens de « fusée » ou « missile ».
VIENNETTA	C'est une glace parfum vanille avec un feuilletage au cacao maigre. Elle se présente sous la forme d'un grand lingot de glace au chocolat posée sur une barquette en plastique qui peut aussi servir de plat. L'invention du <i>Viennetta</i> date des années 1980 et est attribué à un homme, du nom de Kevin Hillman, travaillant dans la filiale anglaise <i>Miko</i> . Contrairement à la croyance populaire, son nom n'a apparemment aucune référence avec la ville autrichienne. Son étymologie reste pourtant inconnue. Cependant, le nom sonne italien et se compose d'un suffixe indiquant une altération en <i>-etto/a</i> avec une signification diminutive qui fait allusion à quelque chose de caressant ou de petit.
PUSH UP	C'est une glace parfum vanille avec une sauce à la fraise (24 %) et des bonbons gélifiés goût fruits en forme d'ours (6,5 %). Nom d'origine anglaise, sa signification fait référence à l'action de « se lever » ou de « faire monter, faire sortir » quelque chose. Dans ce cas, la

	glace sort, pour ainsi dire, de son étui en plastique.
CREMINO	C'est une crème glacée parfum vanille avec un enrobage au cacao maigre (20 %). Son nom, clairement d'origine italienne, fait allusion à la crème de cacao dont le produit se compose. Le nom profite de la dérivation par suffixation connue sous le nom d'altération, qui est typique des substantifs et des adjectifs italiens. <i>Motta</i> profite également de cette caractéristique pour créer ses noms de produits (voir PARAGRAPHE 4.7).
KING CONE	Rattachée à la marque <i>Cornetto</i> , il en est une variante. Il s'agit d'une glace vanille dans une gaufrette (10 %) avec un enrobage au cacao maigre (7 %) et une sauce au cacao maigre (4 %). Sa signification est issue de l'anglais avec le sens de « roi cône » ou « roi des cônes ». Elle fait également référence au célèbre titre du film américain « King Kong ».
SOLERO	Il s'agit d'une glace enrobée d'une couche de sorbet glacé aux fruits. Les produits <i>Solero</i> ont un positionnement marketing axé sur l'exotisme de leur parfum, ainsi que leur apport calorique limité. Son nom est une hybridation dérivée par suffixation (-ero) d'origine ibérique ou plus précisément hispanique faisant allusion au soleil.

<p>MAGNUM</p>	<p>Les produits de marque <i>Magnum</i> sont des bâtonnets glacés, entre 100 et 120 ml, composées pour la plupart de crème glacée saveur vanille enrobée de chocolat. Il y en existe plusieurs variantes. Son nom est issu du latin signifiant « grand » et est associé au luxe par sa référence au « Magnum », format de bouteilles de champagnes.</p>
<p>CHOC'N'BALL</p>	<p>C'est une glace vanille avec des éclats de chocolat au lait (6 %) dans une gaufrette (14 %) avec un enrobage au chocolat au lait (14 %) et aux amandes (2,5 %). La particularité de cette version de <i>Cornetto</i> est qu'il a un corps de glace au chocolat sphérique semblable à une boule dont le nom, qui se compose de trois éléments linguistiques différents : « choc » est l'apocope de « chocolat », « 'n' » est la forme abrégée de la conjonction anglaise « and » typique de la langue familière et « ball », c'est-à-dire un emprunt à l'anglais pour « boule », avec la signification de « chocolat au boule ».</p>
<p>X-POP</p>	<p>C'est une glace à l'eau parfums cola, fraise, <i>bubble gum</i> et citron vert avec un enrobage parfum <i>bubble gum</i> (2 %) et des bonbons pétillants (1 %). Il s'agit d'une glace pour enfants qui est présenté sous forme de « pépites spectaculaires », comme le site Web du fabricant l'indique. Malgré ces caractéristiques, sa</p>

	forme rend impossible le repérage de l'origine du nom.
CALIPPO	Il s'agit d'une glace à l'eau cylindrique, contenue dans un conditionnement qui, une fois pressé dans sa partie inférieure (au sommet de la quasi-cône), libère la glace d'une ouverture supérieure. Au début, le <i>Calippo</i> s'appelait <i>Al Lime</i> , il apparaît donc dans les panneaux et les catalogues de présentation de l'époque. Cependant, le fait que dans l'emballage de la crème glacée est apparu avec le nom de <i>Calippo</i> (avant d'être appelé <i>Calippo</i> , il s'appelait <i>Lippo</i>) rapidement fait oublier le premier nom en faveur du deuxième.
CALIPPO SHOTS	C'est une variante du fameux <i>Calippo</i> . Au lieu d'être cylindrique, le conditionnement ressemble à une petite pyramide. Le contenu de la crème glacée est représenté par des boules savoureuses aux parfums banane et cerise. La glace à l'eau est produite en partenariat avec « Chupa Chups », une marque espagnole de sucettes.

Tableau n. 1 – Tableau récapitulatif des significations des différents produits de la marque Miko

Source : Traitement personnel basé sur les données collectées sur le site web du fabricant

4.5 Aquitaine Biologie ou une onomastique « italianisante »

La marque en question, comme déjà mentionné dans le chapitre précédent (voir CHAPITRE III), est spécialisée dans la production de glaces artisanales avec des produits

biologiques certifiés. Se référant au site officiel du fournisseur, la marque divise sa production artisanale en plusieurs sections représentatives avec un assortiment hétérogène de produits surgelés. Dans la section sur la production de la crème glacée, les différents produits sont divisés en autant de sections ou catégories : Glaces individuelles (au lait vache), Glaces individuelles (sans lactose), Glaces individuelles (pots « Racchelli »), Glaces familiales (Pots « Aquibio »), Glaces familiales (lait de chèvre), Glaces familiales (au lait végétal), « Soyeah » (divers parfums et formats), Glaces familiales (au yaourt), Glaces 2.5 L (divers parfums) et Cornets.

La production de crème glacée ne présente pas une onomastique particulière, typiques des grandes marques qui commercialisent leurs produits à l'échelle mondiale. Toutefois, les descriptions des crèmes glacées présentent un certain intérêt lexical, notamment en ce qui concerne les différents emprunts italiens qui y ont été introduits. Nous pouvons dire que cette onomastique « italianisante » a l'intention de considérer la crème glacée comme un produit typiquement italien de qualité, dont l'entreprise essaie de se joindre à travers de tels « expédients lexicaux ».

Concernant les emprunts italiens, *Aquitaine Biologie* utilise largement ces emprunts lexicaux. Nous pouvons observer, en particulier, la volonté de garder la pluralisation de l'italien comme une forme d'adaptation grammaticale correcte, ce qui se traduit par une atteinte à la cohérence de la langue d'origine. Il n'est donc pas rare de rencontrer des emprunts lexicaux italiens tels que *gelati*, *sorbetti* ou *stracciatella*. Cependant, nous constatons, dans ce cadre, des alternances irrégulières de ces emprunts. Par exemple, nous pouvons vérifier l'alternance entre *sorbetti* et *sorbet* dont le mot français n'est qu'un emprunt italien à son tour. À ce propos, Le *TLFi* estime qu'il s'agit d'un « emprunt probablement par l'intermédiaire de l'italien *sorbetto* « boissons des Turcs » (1581 d'après Prati) ». Une fois de plus, le mot vient de l'intermédiation du turc avec la signification « boisson rafraîchissante » et de l'arabe *šarba* « boisson » (voir l'adresse suivante : <http://www.cnrtl.fr/etymologie/sorbet>). En outre, le *Dizionario Etimologico online*, en ce qui concerne le mot italien, estime que le terme est probablement issu du latin *Sorbere*, « siroter », bien que son étymologie soit encore incertaine et en discussion. La liste récapitulative suivante peut donner une idée plus détaillée de ce qui vient d'être dit. Les emprunts italiens sont indiqués en italiques :

Glaces individuelles (au lait vache) : Mini *Gelati* Framboise, Mini *Gelati* Chocolat, Bâtonnet géant chocolat noir, Bâtonnet géant chocolat blanc, Bâtonnet géant chocolat au lait avec amandes, Dipper – Mini bâtonnets vanille enrobés chocolat noir, Mini Duo vanille-chocolat, Bâtonnets géants vanille, Cône vanille, Cône au chocolat ;

Glaces individuelles (sans lactose) : Bâtonnet géant riz enrobé chocolat noir, Bâtonnet géant riz enrobé chocolat lait, Pipo Soja Vanille, Mini *Sorbetti* mélangés, Fruit Wave (sucettes 4 parfums), Fruit Beat (bâtonnets sorbet poire), Superfood Acai Mulberry Coco, Superfood Goji Acerola Coco ;

Glaces individuelles (pots Racchelli) : Petit pot 125 ml crème glacée chocolat, Petit pot 125 ml crème glacée coco, Petit pot 125 ml crème glacée noisette, Petit pot 125 ml sorbet mangue, Petit pot 125 ml sorbet framboise, Petit pot 125 ml sorbet fraises, Petit pot 125 ml crème glacée *stracciatella*, Petit pot 125 ml crème glacée vanille, Petit pot 125 ml crème glacée café, Petit pot 125 ml crème glacée pistache, Petit pot 125 ml sorbet abricot, Petit pot 125ml sorbet citron ;

Glaces familiales (Pots Aquibio) : Divers parfums ;

Glaces familiales (lait de chèvre) : Vanille au lait de chèvre, Chocolat au lait de chèvre ;

Glaces familiales (au lait végétal) : *Bon Vita*, *Le Sojami* (divers parfums et formats), *Soyeah* (divers parfums et formats) ;

Glaces familiales (au yaourt) : Glace au yaourt sauce Mangue, Glace au yaourt sauce Framboise, Glace au yaourt sauce Chocolat ;

Glaces 2.5 l (divers parfums) ;

Cornets

Les descriptions des divers parfums et des goûts font notamment référence à cette tendance à l'italianisation des entrées. Il faut pourtant prendre en compte également la présence de l'anglais dans ces extraits. Des mots tels que *Dipper*, *Fruit Wave*, *Fruit Beat*, *Superfood Acai Mulberry Coco*, *Superfood Goji Acerola Coco* sont visiblement empruntés à l'anglais en suivant le même ordre grammatical déterminé/déterminant (voir PARAGRAPHE 4.3.1), dont le noyau est généralement représenté par le premier élément du syntagme.

Un autre élément d'analyse porte également sur l'utilisation du seul nom d'une marque déposée de glaces lexicalisé en français, à savoir « Esquimau » utilisé pour indiquer n'importe quel type de glace à l'eau enrobée de chocolat comme les

illustrations suivantes l'indiquent. « Esquimau » est la marque de commerce de glaces sur bâtonnet de *Gervais*. Selon la définition du *Dictionnaire Larousse* en ligne, il s'agit d'une crème glacée enrobée de chocolat ou glace à l'eau moulée, fixée sur un bâtonnet. En ce qui concerne sa traduction en italien, le *DIF* donne le R du logo *Registered trademark* (droits des marques indiquant un nom déposé) et la traduction en *pinguino*. En italien, *pinguino gelato* indique une crème glacée qui a été fabriquée par diverses petites glaciers artisanales italiennes après la Seconde Guerre mondiale. La crème glacée donnée a été ensuite commercialisée par *Motta* sous le nom de *Mottarello* (voir CHAPITRE III, PARAGRAPHE 3.6).

Lait de vache		Conditionnement	Colisage	Poids colis	
	<p>2190</p> <p>Esquimau géant enrobé chocolat noir</p> <p>Marque : Ice Cream Factory</p> <p>Ingrédients : lait entier* 38%, chocolat *19% (cacao solide*, sucre*, beurre de cacao*), crème chantilly* 12%, sirop de blé*, sirop de riz*, graisse de noix de coco*, jaune d'œuf (poule)*, poudre de lactosérum (lait)*, extrait de vanille bourbon*, stabilisants (gomme de guar*, gomme de caroube*).</p>	Etui de 120 ml	24	2.1 kg	 
			<p>✗ Vegan</p> <p>✓ Végétarien</p>	<p>✓ Sans gluten</p> <p>✗ Sans lactose</p>	
	<p>2192</p> <p>Esquimau géant enrobé chocolat au lait et amandes</p> <p>Marque : Ice Cream Factory</p> <p>Ingrédients : lait entier* 36%, chocolat 17% (sucre*, beurre de cacao*, lait en poudre entier*, cacao solide*, poudre de vanille naturelle*), crème chantilly* 12%, sirop de blé*, sirop de riz*, graisse de noix de coco*, morceaux d'amande* 3%, jaune œuf*, poudre de lactosérum*, extrait de vanille bourbon*, stabilisants (gomme de guar*, gomme de caroube*).</p>	Etui de 120 ml	24	2.1 kg	 
			<p>✗ Vegan</p> <p>✓ Végétarien</p>	<p>✓ Sans gluten</p> <p>✗ Sans lactose</p>	
	<p>2193</p> <p>Esquimau géant enrobé chocolat blanc</p> <p>Marque : Ice Cream Factory</p> <p>Ingrédients : lait entier* 38%, chocolat blanc 22% [sucre*, beurre de cacao*, lait en poudre entier*, émulsifiant (lécithine de soja)], crème chantilly* 13 %, sirop de blé*, sirop de riz*, graisse de noix de coco*, eau, jaune d'œuf (poule)*, poudre de lactosérum (lait)*, extrait de vanille bourbon*, stabilisateurs (gomme de guar*, gomme de caroube*).</p>	Etui de 120 ml	24	2.1 kg	 
			<p>✗ Vegan</p> <p>✓ Végétarien</p>	<p>✓ Sans gluten</p> <p>✗ Sans lactose</p>	

Fig. n. 25 – Les Esquimaux vendus par *Aquitaine Biologie*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Considérant les similarités parmi les différents produits entre les marques examinées, comme dans les cas que nous venons d'évoquer dans les paragraphes précédents, les autres marques associées à celle principale présentent également des similitudes entre les différentes crèmes glacées. Par exemple, la petite entreprise italienne qui commercialise ses glaces sous *Aquitaine Biologie* nommée « *Rachelli* » fabrique des « *mini gelati* chocolat » qui sont très semblables aux glaces produites par « *Magnum* » sous l'égide de *Miko*. Une comparaison visuelle est également nécessaire en l'occurrence afin d'évaluer jusqu'à quel point les marques se « recopient ».



Fig. n. 26 – Les mini gelati chocolat et Magnum classic comparés

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

4.5.1. D'autres marques liées à Aquitaine Biologie et leurs appellations

Selon les informations du site du fabricant, il y a jusqu'à 50 marques associées à l'entreprise principale, qui se présentent en tant que fournisseurs officiels. Dans ce paragraphe, nous nous limitons à analyser certaines marques liées à la production artisanale de crèmes glacées et, en général, d'aliments, qui peuvent être utiles à nos fins, surtout en ce qui concerne une « productivité » lexicale faisant l'objet d'un certain intérêt sur le plan onomastique.

Les formations lexicales par préfixation sont assez exploitées. Il s'agit certainement de l'utilisation du préfixe *bio-* pour souligner le rattachement de l'entreprise à la production biologique : « Bioback », « BioBleud – La saveur du bio »²²⁴, « Bio inside », « Biolindër ». D'autres inclusions de *bio* se présentent en tant qu'infices : « AmicaBioNatura » ou postposées à un autre élément tel qu'un substantif : le « Picoreur Bio », les « Toqués Bio », les « Papilles Bio ».

D'autres formations lexicales intéressantes portent sur des néologismes créés à partir de la juxtaposition de deux mots, parfois étrangers, par crase : « Saporit » (marque italienne dont le nom fait allusion à deux mots : Sapore « saveur » et It « italien », c'est-à-dire « saveur italienne »), « Sojami » (Soja + ami), « Soyeah »

²²⁴ D'après le site Web officiel du fabricant, « bleud » signifie « farine » en breton, étant donné qu'il s'agit d'une entreprise située à Ploudaniel en région Bretagne (consulté le 02/02/18 à l'adresse suivante : <http://www.biobleud.fr/qui-sommes-nous/biobleud-aujourd'hui/>).

(Soja + l'interjection anglaise « yeah »), « Terraçaï » (le mot d'origine latine *Terra* et les fruits du palmier açai), « Vegaïa » (le mot Végane et la déesse Gaïa dans la mythologie grecque). Ces néologismes peuvent être classés comme des néologismes hybrides sous la forme de lexèmes ou de syntagmes lexicaux plus ou moins complexes d'après le modèle proposé par Sini. Pour Petit, ceux-ci sont au contraire classés comme des créations morphosyntaxiques et/ou orthographiques en raison de leur composante créative du point de vue linguistique.

Les nouveaux lexèmes produits sont parfois des toponymes comme dans le cas de « Abbot Kinney's »²²⁵, qui fait référence à un boulevard de la ville de Los Angeles en Californie ; des séquences polylexicales, types locutions : « L'Abeille heureuse », « La pizza du Moulin », « Les Viviers Cathares », « Le potager de Clément », « Terre d'Oc », « Marguerite du Pré », « L'Assiette bleue », etc. ; des anthroponymes particuliers, qui forment des lexèmes hétéroglossiques sans signification apparente en français comme dans le cas de « Darégal – LE+ *Taste* », dont le premier élément fait allusion à Amand Darbonne²²⁶, l'agriculteur fondateur de l'entreprise, alors que LE+ *Taste* se présente sous la forme d'une « formation sémiologique alphanumérique ou logogrammatique » d'après Sini, à savoir LE+ avec l'ajout du mot anglais *Taste*, avec la signification de « goût », « saveur ».

4.6 Häagen-Dazs ou l'absence d'appellations commerciales

La marque en question a tendance à ne pas donner un nom commercial à ses produits, afin de maintenir vraisemblablement une connotation d'entreprise de crèmes glacées artisanales. Elle se distingue donc par la présence exclusive de pots de glace aux multiples saveurs, goûts et parfums, qui ont une dénomination strictement anglosaxonne. Cependant, les descriptions illustrées sur le site Web officiel de « Häagen-Dazs – France » montrent une alternance du français et de l'anglais.

²²⁵ Le site Web du fabricant estime que la création du nom de marque est née par hasard en raison de la rencontre des deux entrepreneurs fondateurs de ladite marque. Le site dit, en particulier, que « ce yaourt à la noix de coco était venu d'Abbot Kinney de Los Angeles et, bien qu'il ressemblât à du yogourt, il était plus plein, plus tendre, sans produits laitiers et vraiment, vraiment bon » (consulté le 02/02/18 à l'adresse suivante : <http://www.abbotkinneys.com/en/about-us/>).

²²⁶ Voir le site Web du fabricant à l'adresse suivante : <http://industrie.daregal.fr/produits/histoire/> (consulté le 02/02/18).

Les produits sont divisés en quatre catégories, à savoir Pots, Coffrets Minipots, Bâtonnets et Cream Crisps. Les pots de crème glacée sont de 500 ml chacun en quantité standard. Bien que le site Web de la division française de l'entreprise soit localisé, les légendes accompagnant les différents produits sont respectivement en français et en anglais. Si l'on clique sur le produit sélectionné, une légende un peu plus détaillée n'apparaîtra qu'en français.

En ce qui concerne la première section, le choix pris en amont par l'entreprise n'est pas d'appeler leurs produits, mais de maintenir des illustrations graphiques avec la description de la glace. Comme il s'agit de longues chaînes syntagmatiques, le premier élément du noyau consiste en deux substantifs, c'est-à-dire « crème glacée », qui sont suivis de noms et d'adjectifs en anglais illustrant le produit donné d'après le schéma suivant : *crème glacée + deux ou plusieurs mots anglais ou étrangers*. Ci-dessous, il est possible de voir la liste des descriptions des produits suivant ledit schéma :

Pots

Crème Glacée Salted Caramel Cheesecake
Crème Glacée Hazelnut Crunch Pint
Crème Glacée Frozen Yogurt Strawberry
Crème Glacée Banana Caramel Explosion
Crème Glacée Vanilla Pecan
Crème Glacée Dulce De Leche
Crème Glacée Caramel Au Beurre Salé
Crème Glacée Caramel Biscuit & Cream – Speculoos
Crème Glacée Vanilla
Crème Glacée Pralines & Cream
Crème Glacée Cookies & Cream,
Crème Glacée Cookie Dough Chip
Crème Glacée Macadamia Nut Brittle
Crème Glacée Honey Walnut & Cream
Crème Glacée Classic Milk
Crème Glacée Dark Chocolate & Almonds
Crème Glacée - Chocolat Fondant
Crème Glacée Strawberries & Cream

Crème Glacée Mango & Raspberry

Crème Glacée Strawberry Cheesecake

Hormis quelques exceptions où l'on trouve une description du produit en français, telles que « Crème glacée Caramel Au beurre Salé » et « Crème glacée Chocolat Fondant », la plupart d'entre elles sont en anglais.

Il en va de même pour la section « Coffret Minipots », où même les noms sont entièrement en anglais. Le processus de localisation ne prend donc pas en compte la traduction en tant que telle, mais plutôt les choix de marketing de l'entreprise. Comme il s'agit d'une production entièrement américaine, la direction de la marque a choisi de conserver une connotation presque domestique en quelque sorte.

Dans ce cas, nous n'avons pas un schéma prédéterminé comme dans la première section analysée. Les descriptions suivent l'ordre syntaxique anglais ; aucune entrée française n'est pourtant pas indiquée. Dans la liste suivante, il est possible de vérifier la prédominance et l'usage généralisé de l'anglais au détriment du français en ce qui concerne la section en question :

Coffrets minipots

Frozen Yogurt, Vanilla Attraction

Macadamia Nut Brittle

Chocolate Attraction

Original Selection

Favorite Selection

Fruit Attraction

Sorbet

Salted Caramel

Caramel Attraction

Triple Sensations - Speculoos Caramel Almonds

Triple Sensations - Vanilla Praline Caramel Almonds

La section consacrée aux « Bâtonnets » est assez variée. Les produits sont similaires à ceux des autres marques étudiées, même s'ils ont des tailles et des caractéristiques particulières, c'est-à-dire les bâtonnets ont une forme sinueuse

semblable à un S. Certains d'entre eux sont presque complètement similaires aux produits « Magnum Amande » de *Miko*, comme le montre l'illustration ci-dessous.



Fig. n. 27 – Häagen-Dazs et Magnum Amande comparés

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Les noms des produits sont toujours en anglais. Encore une fois, aucun changement significatif n'est constaté. Pour visualiser, il est possible de consulter la liste de cette section comprenant les descriptions des parfums des bâtonnets. Nous remarquons immédiatement que la section est divisée en deux sous-catégories : Mini bâtonnets et Bâtonnets :

Bâtonnets

Mini Bâtonnets

Vanilla Caramel Almonds & Chocolate

Choc Almonds

Salted Caramel

Salted Caramel & Vanilla Caramel Almonds

Bâtonnets

Vanilla Pecan

Speculoos - Caramel Biscuit & Cream

Mango Raspberry

White & Almond

Bâtonnet Vanilla Caramel Almonds
Bâtonnet Macadamia Nut Brittle
Bâtonnet Caramel Au Beurre Salé
Bâtonnet Chocolate Choc Almond

La dernière section est consacrée à deux biscuits à la crème glacée de la gamme nommée « Cream Crisps ». Elle ne comprend que deux typologies de crèmes glacées, à savoir Crème Glacée Double Caramel et Crème Glacée Cookies And Cream. L'illustration suivante montre les deux derniers produits proposés par la marque en question :



Fig. n. 28 – Les produits de la gamme « Cream Crisp » de Häagen-Dazs

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

4.7 Motta et sa morphologie dérivationnelle : le cas des altérations

Les crèmes glacées produites par *Motta* sont nombreuses et présentent des caractéristiques particulières, notamment en ce qui concerne l'approche onomastique. Dans ce cas également, nous pouvons observer la tendance à utiliser l'italien et l'anglais aussi bien dans les descriptions de produits que dans leurs appellations commerciales.

Motta divise ses glaces en quatre sections, à savoir les nouveautés, les classiques, les autres glaces et les crèmes glacées destinées aux écoles. Parmi les crèmes glacées les plus intéressantes pour notre analyse, les classiques font l'objet d'un certain intérêt

sur le plan à la fois onomastique et lexical. D’après les schémas proposés par Petit et Sini, une fois de plus, certaines crèmes glacées font allusion à des procédés de dérivation très productifs en italien du point de vue lexical, dont les créations morphosyntaxiques et orthographiques sont liées au procédé de dérivation lexicale appelé diminutif. Dans certains contextes, le diminutif peut également prendre une valeur hypocoristique, ce qui ajoute une nuance affective au nom ou à l’adjectif auxquels le suffixe se lie. L’italien présente des procédés assez productifs de formation des diminutifs ou des augmentations souvent par suffixation. Ces altérations sont généralement très employées en italien – en particulier, du point de vue diamesique, dans l’expression orale – et sont difficiles à désigner dans d’autres langues, ce qui se traduit par une richesse lexicale très intéressante à examiner.

Les suffixes le plus souvent utilisés par *Motta* pour la création des noms de ses produits, lesquels acquièrent une nuance de sens très amicale, tendre, amusante ou caressante en italien, sont résumés dans le tableau suivant :

SUFFIXE	NOM DE PRODUIT	SIGNIFICATION
-ELLO	« Mottarello » « Fortunello »	Le suffixe <i>-ello</i> a une valeur d’altération diminutive. Dans l’expression orale, le suffixe dénote généralement une attitude ironique de la part de l’orateur. Dans ce cas, <i>Motta</i> commercialise ces glaces pour un public assez jeune. Le premier produit fait clairement allusion au nom de l’entreprise, alors que le deuxième fait référence au mot italien <i>fortunato</i> « chanceux ».

-INO

« Concertino »

« Fruitini »

Le suffixe *-ino* a une valeur d'altération diminutive, mais il exprime souvent un sentiment d'affection, qui est donc simplement lié à un jugement positif.

Le premier produit se réfère au mot italien *Concerto* avec le sens de « petit concert », alors que le deuxième est un mot-valise issu du mot anglais *fruit* « fruits » et de la composition avec le suffixe italien diminutif *-ini*.

-ONE

« Ghiacciolone »

Le suffixe *-one* a une valeur augmentative utilisé pour transmettre un sentiment d'ampleur.

Le nom de produit fait allusion au mot italien *ghiacciolo* « glace à l'eau », avec un sens d'ampleur en raison de ses dimensions.

-ETTO/A

« Coppa Fragoletta »

Le suffixe *-etto/a* a aussi une valeur d'altération diminutive, mais il dénote une attitude « caressante » de la part de l'orateur.

Le nom de produit a affaire à une coupe de glace à la fraise et son nom est issu du mot italien *fragola* altéré en *fragoletta* « petite fraise », avec un sens affectueusement amical.

Tableau n. 2 - Tableau récapitulatif des suffixes employés par Motta

Source : Traitement personnel basé sur les données collectées sur le site web du fabricant

4.7.1. D'autres créations morphosyntaxiques

Les autres marques rattachées à *Motta* font référence à la fois à des marques ayant déjà appartenu à l'entreprise et à d'autres marques liées à elle pendant les décennies à partir de la fondation de ladite firme. D'après le site Officiel du fabricant, les autres marques sont : *Maxibon* et *Maxicon* – toutes deux liées à la crème glacée homonyme – *Coppa del Nonno*, *Pirulo*, *La Cremeria*, *Smarties*, *I classici gelati Motta*, *Kit Kat*, *Oreo*, *Toblerone*, *Milka* et *Del Monte*.

Comme dans le cas de *Magnum* ou *Cornetto*, *Maxibon*, *Maxicon* et *Pirulo* utilisent un « classificateur » comme deuxième élément d'un syntagme qui forme le nom commercial du produit comme mentionné précédemment (voir CHAPITRE III, PAR. 4.3.1). La liste suivante montre encore une fois cette tendance, qui est largement utilisée par de nombreuses entreprises.

Maxibon

Maxibon Classico

Maxibon Cookie

Maxibon 360°

Maxibon Pops

Maxicono

Maxicono Black&White

Maxicono Feel Rouge

Maxicono Brek

Coppa del Nonno

Coppa del Nonno

Coppa del Nonno – Chicci al caffè

Pirulo

Pirulo Tropical

Pirulo Watermelon

Pirulo Gum Gum

Pirulo Fantasminkos

Pirulo Coca Cola

Pirulo Cool Lemon

Pirulo Urrah

Les appellations commerciales, dans ce cadre, sont très variées et montrent un large éventail de créations morphosyntaxiques et orthographiques d'un certain intérêt analytique. Afin de mettre en évidence les particularités les plus intéressantes, nous avons fourni le tableau explicatif suivant avec les points principaux, tels que la dérivation par onomasiologie et les significations diverses comme dans le cas analysé précédemment (voir CHAPITRE III, PARAGRAPHE 3). La plupart des informations, en particulier concernant les valeurs nutritionnelles et les compositions des crèmes glacées, sont issues du site Web du fabricant.

NOM DE PRODUIT (MOTTA)	DÉRIVATION PAR ONOMASIOLOGIE
LIQUÌ	C'est une glace au citron sur un bâtonnet de réglisse. Le nom se présente sous la forme d'une troncation par apocope du mot italien <i>Liquirizia</i> « réglisse », avec la chute de deux syllabes finales.

COPPA DEI CAMPIONI	Il s'agit d'une glace à la vanille et au cacao dans une barquette. Inspirée par une compétition de football, son nom fait allusion à la coupe clubs des champions.
FORTUNELLO	C'est une glace à la crème glacée avec biscuits (47 %). Comme annoncé plus haut (voir Fig. 2), son nom veut dire « petit chanceux », avec un sentiment amusant et sympathique.
CONCERTINO	C'est une glace à la crème glacée avec enrobage de cacao (14,5 %), biscuit grain (10,5 %) et nappée de cerises noires (7 %). Comme annoncé plus haut (voir Fig. 2), son nom veut dire « petit concert ».
PIRULO	C'est la gamme de crèmes glacées qui identifie les glaces pour enfants. Semblable à <i>Twister</i> en forme et en dimension, produit par <i>Miko</i> , son nom ne semble pas avoir de signification spécifique. Ses variantes sont nombreuses et toutes s'identifient à leurs caractéristiques compositionnelles : « Pirulo Gum Gum », « Pirulo Tropical », « Pirulo Watermelon », « Pirulo Fantasmikos », « Pirulo Coca Cola », « Pirulo Cool Lemon », « Pirulo Hurrah ! Hello Kitty ».
MAXIBON	Il se compose essentiellement d'un bloc de crème glacée à la vanille avec des morceaux de chocolat, recouvert d'une couche solide de crème de cacao avec des fragments de noisette d'un côté et

enfermé entre deux tranches de pâte à biscuits molles de l'autre. D'après le site Web du fabricant, en plus de ces variantes, les admirateurs de la marque choisissent chaque année l'édition limitée directement sur la page Facebook officielle de la marque.

Il y en a plusieurs variantes : « Maxibon mini », « Maxibon cookie », « Maxibon pops », « Maxibon 360° ». Son nom se compose d'un préfixe classique d'origine latine *maxi-* « grand », et d'un suffixe empruntant à l'adjectif français *-bon*. Il s'agit donc d'un mot-valise. Sa signification se réfère généralement aux délices du produit avec sa taille « grande ».

MAXICONO

C'est une variante du « Maxibon ». La gamme « Maxicono » est composée de deux variantes essentielles, à savoir « Black&White », où la crème glacée crémeuse contraste avec la glace au cacao, et « Feel Rouge », une glace à la fraise nappée de cerises noires. Son nom se compose, encore une fois, d'un préfixe d'origine latine *maxi-* « grand », et d'un suffixe empruntant au substantif italien *cono* « cône », « cornet de glace ». Dans ce cas également, il se réfère à la fois aux délices du produit et à sa taille.

Tableau n. 3 – Tableau récapitulatif des dérivations par sémasiologie de Motta

Source : Traitement personnel basé sur les données collectées sur le site web du fabricant

4.8 Les produits *Sammontana* à l'épreuve de la néologie : une marque « à l'italienne »

L'une des principales caractéristiques de l'entreprise dans le choix des noms de produits concerne, d'un point de vue néologique, sa propension à utiliser de nombreuses appellations commerciales, faisant couramment appel à l'italien plutôt qu'à l'anglais ou au français. En ce qui concerne ces derniers, nous avons vu qu'ils sont largement utilisés dans la formation des noms de produits. Cela s'explique par le fait que l'entreprise veut également garder une « marque nationaliste » claire sur ses produits. Ce n'est pas un hasard si son slogan est précisément nationaliste : *gelati all'italiana* « la glace à l'italienne ».

Le riche catalogue de *Sammontana* comprend de nombreuses glaces réparties en six catégories : produits pour les supermarchés, pour les bars, pour les adultes, pour les enfants, des gâteaux et des glaces en vrac. En plus de la production de pots de glaces artisanales, il existe bien sûr des glaces destinées au grand public. Les noms de certains de ces produits font souvent allusion à des propositions italiennes ayant une signification claire et parfois ludique : *Non mordere* « Ne mords pas », *Mi sento...* « Je me sens... », *Amando* « En aimant » - dans le sens d'amoureux. Cela caractérise l'originalité des appellations de cette marque, qui seront mieux expliquées dans le tableau suivant.

Dans d'autres cas, il existe des mots-valises particuliers ou des appellations intéressantes. Par exemple, *Fruttiamo* se réfère à une gamme de sorbets aux fruits dont la composition dérivationnelle est issue de deux mots italiens, à savoir *frutti* « fruits » et *amo* « j'aime ». Dans ce cas, il faut cependant préciser que l'intention initiale était de créer un nouveau verbe dérivé de *fruttare* « fructifier », mais avec une allusion ludique aux fruits. Le néologisme verbal est conjugué à la première personne du pluriel de l'impératif avec l'utilisation du jussif, étant donné que celui-ci englobe généralement l'impératif lui-même et les autres moyens appropriés afin d'exprimer un ordre ou une requête²²⁷.

Suivant l'exemple des marques analysées ci-dessus, dans le tableau suivant, nous dresserons une liste avec les principaux produits de *Sammontana*, en soulignant leurs

²²⁷ LYONS, J., *Sémantique linguistique*, Paris, Larousse, coll. Langue et langages, 1990, éd. Originale Cambridge University Press, 1978).

compositions et significations du point de vue onomasiologique. Toutes les informations proviennent à nouveau du site officiel du fabricant. En ce qui concerne leurs appellations commerciales, nous avons tenté de donner un sens et une étymologie sur la base des renseignements fournis et des caractéristiques purement physiques des produits eux-mêmes.

<p style="text-align: center;">NOM DE PRODUIT (SAMMONTANA)</p>	<p style="text-align: center;">DÉRIVATION ONOMASIOLOGIE</p>
<p style="text-align: center;">GHIACCIOLI BOH !</p>	<p>C'est une glace aux goûts variés, à savoir citron, orange, pêche, pomme verte et fraise. Le site Web précise que les produits sont sans gluten. En ce qui concerne son nom commercial, l'interjection italienne <i>Boh !</i> indique un sentiment d'incertitude avec un ton ludique et enjoué. Il s'agit d'une glace adressée notamment aux jeunes.</p>
<p style="text-align: center;">AMANDO</p>	<p>C'est une glace à la vanille recouverte de sorbet aux fruits rouges (45 %). En outre, il s'agit d'une glace au lait d'amande et le site précise qu'elle est <i>il buon gelato senza latte</i> « la bonne glace sans lait ». L'appellation du produit se réfère au gérondif du verbe italien <i>amare</i> « aimer », avec une signification câline qui relève d'un sentiment d'amour qui s'adresse vraisemblablement au même produit.</p>
<p style="text-align: center;">CONO CINQUE STELLE</p>	<p>La glace est née au milieu des années 1990, d'abord sous forme de cône croquant, elle s'est transformée en une</p>

	<p>gamme de glaces de qualité supérieure. La gamme propose différentes déclinaisons de cornets à glace, qui sont présentées avec des goûts différents : « Cono Baby Conque Stelle panna », « Croccantino », « Cono Cinque Stelle XL », « Cono Cinque Stelle Panna Amarena », Cono Cinque Stelle Panna Cioccolato », « Cono Cinque Stelle Nocciola Crema » et « Cono Cinque Stelle Caffè ». L'appellation <i>Cinque Stelle</i> « cinq étoiles » fait probablement allusion au luxe que la gamme veut exprimer. Ainsi que la classification des hôtels de tourisme, les cornets à glace de la marque <i>Sammontana</i> sont classifiés de façon pareille dans la catégorie d'hôtels cinq étoiles.</p>
<p>COPPA ORO</p>	<p>Lancée dans les années 1960, c'est une crème glacée au goût varié de vanille à la cerise noire (17 %), aux meringues et aux cerises confites. Son appellation commerciale fait référence à une « coupe en or », même si les couleurs du conditionnement font allusion au chromatisme des cerises noires. Il y en a deux versions : « Coppa Oro Caffè » et « Coppa Oro Cioccolato ».</p>
<p>PREZZEMOLO</p>	<p>Il s'agit d'une glace au miel avec biscuit au miel et malt recouvert de chocolat au lait. Sur le devant, Prezzemolo, le personnage homonyme à qui la glace est</p>

	<p>dédiée, est représenté. Prezzemolo, dont le nom veut dire « persil » en français, est un personnage représentant un dragon vert à longues oreilles.</p> <p>Le personnage est né en 1975 comme figure représentative de Gardaland, l'un des premiers parcs à thèmes en Italie. Il est près du lac de Garde, duquel il tire son nom par composition dont le deuxième élément <i>-land</i> emprunte certainement à l'anglais avec la signification de « pays », ou dans un sens plus large et plus poétique, de « patrie ». Prezzemolo est devenu l'un des produits de crème glacée historique de <i>Sammontana</i> en partenariat avec Gardaland.</p>
<p>DUCALE</p>	<p>C'est une crème glacée recouverte de chocolat noir. Née en 1988, le « Ducale » a été la première glace de grande taille sur bâtonnet fabriquée selon un procédé de fabrication innovant qui garantit une onctuosité supérieure sans l'utilisation de moules.</p>
<p>NON MORDERE</p>	<p>Il s'agit d'une crème glacée aux noisettes nappée de cacao maigre (9 %) et couverture de <i>gianduia</i> (32 %). C'est une glace sur bâtonnet en bois de forme ovale. Comme mentionné précédemment, son nom fait allusion à la proposition italienne <i>Non mordere</i> « ne mords pas ».</p>

MI SENTO...

C'est une glace double au cacao et à la vanille sur bâtonnet. Sa forme arrondie évoque des émoji aux multiples faces, c'est-à-dire des émoticônes utilisés dans les messages électroniques et les pages Web. Son nom est issu de l'italien *Mi sento* « je me sens... », en référence aux nombreuses expressions mimiques de la crème glacée.

DUETTO

C'est une glace au cacao et à la vanille avec biscuits. Elle est similaire au *Cucciolone* (Miko) et au *Fortunello* (Motta) à la différence de présenter en surface l'écriture *Duetto* avec deux cornets de glace anthropomorphisés et souriants. Son nom fait allusion aux deux biscuits dont la glace se compose.

STECCO BLOCCO

C'est une crème glacée au lait et au cacao avec chocolat au lait sans gluten. La crème glacée se présente sous la forme d'une brique sur un bâtonnet avec six blocs arrondis en surface. Le nom, composé de deux mots italiens *stecco* « bâtonnet » et *blocco* « bloc », peut être traduit en français en « bâtonnet à bloc ».

ARLECCHINO

C'est une crème glacée au cacao et à la vanille avec biscuits. Il s'agit d'une autre variante de *Duetto* et des autres produits des marques concurrentes tels que *Cucciolone* (Miko) et *Fortunello* (Motta). La particularité de cette version réside dans la présence d'un dessin en surface du biscuit d'un masque de

carnaval représentant Arlequin, duquel la crème glacée tire son nom, c'est-à-dire le personnage type de la *commedia dell'arte* italienne aux vêtements bariolés.

Tableau n. 4 – Tableau récapitulatif des dérivations par onomasiologie de *Sammontana*

Source : Traitement personnel basé sur les données collectées sur le site web du fabricant.

4.9 L'étayage rhétorique des slogans : une vue d'ensemble

En approfondissant l'analyse des différentes marques examinées, les slogans qui accompagnent leurs produits sont la clé de voûte pour expliquer, parfois en quelques mots ou avec de simples syntagmes nominaux, le contenu manifeste d'un produit. Jaubert parle du slogan comme d'une « formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations »²²⁸. Dans le sillage de cette définition, nous avons déjà abordé la nature du slogan dans le chapitre I (voir PARAGRAPHE 1.4) où Adam et Bonhomme préfèrent le diviser en deux types : l'accroche et la phrase d'assise²²⁹ : les deux se réfèrent toujours à une expression simple et brève, capable de générer de l'intérêt. En fait, le slogan doit pouvoir résumer en quelques mots ou expressions la caractéristique principale du produit, afin que le grand public puisse en saisir l'essence et être ainsi intrigué et ensuite incité à l'acheter.

En ce qui concerne l'étymologie du terme, c'est Jaubert elle-même qui souligne ce qui suit :

L'étymologie nous apprend que le terme dérive d'un mot écossais ancien désignant le cri de guerre d'un clan. Dans notre entendement moderne, la définition recouvre désormais bien d'autres matériaux : mots historiques réels, supposés ou détournés, vrais et faux proverbes, jeux de mots ressassés, bouts rimés, devinettes, formulettes, locutions, vers célèbres, lieux communs et parfois même pataquès devenus tournures courantes [...]. On peut dire d'ailleurs que ce double marquage est là des origines puisque même dans les temps anciens, les hommes se « vendaient » grâce à leurs slogans²³⁰.

²²⁸ JAUBERT, M.-J., *Slogan mon amour*, Paris, Édition Bernard Barrault, 1985, p. 10.

²²⁹ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, pp. 82-83.

²³⁰ JAUBERT, M.-J., *op. cit.*, p. 8.

Dans le monde des slogans, il existe de nombreuses divisions internes, car les slogans peuvent impliquer et/ou sous-tendre d'autres concepts ou être au contraire très clairs et précis. Selon Domínguez « le slogan constitue l'énoncé qui, par sa forme, aussi bien que par ses effets illocutoires, se rapproche le plus du proverbe »²³¹. En effet, sa forme est souvent anonyme, sauf dans les cas où le slogan ne fait pas directement référence au produit par son nom commercial. Cependant, bien qu'il s'agisse d'un élément vital de la publicité, sa vie est courte et il a tendance à disparaître « dans le bruit de fond de son époque »²³².

Dans notre cas, les slogans que nous avons recueillis font référence à certaines des marques examinées ci-dessus. Étant donné l'abondance des slogans au fil des ans, nous n'avons sélectionné que quelques-uns des slogans qui pourraient se prêter à une analyse d'un certain intérêt, car ils sont directement impliqués dans le processus analytique que nous avons décidé de suivre. Ce processus, qui prend comme modèle de référence les études menées par Adam et Bonhomme, une fois de plus, s'appuie sur quelques points clés qui font du slogan le lieu où la marque trouve son accomplissement. Bref, comme le soulignent Adam et Bonhomme, « le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif »²³³.

Dans les exemples qui suivent, nous avons identifié quelques procédés rhétoriques utilisés par les marques pour composer leurs slogans à partir de métoplasmes basés sur les formations morphologiques reposant sur la forme phonique, le graphisme, l'allitération et/ou les assonances. En plus, lorsque le slogan est accompagné d'une représentation iconique, nous avons placé l'image sous le slogan pour rendre le contenu du texte plus clair. Dans d'autres cas, où il n'était pas possible de trouver une image, nous n'avons laissé que le texte du slogan lui-même.

Tout d'abord, comme Varrod le souligne, il vaut préciser en l'espèce que « vendre des crèmes glacées, c'est vendre du plaisir et rien d'autre : les glaces n'ont d'autre justification que le plaisir [...]. Les publicités pour les glaces exploitent donc la thématique du plaisir »²³⁴. Cette définition semble aller de pair avec les campagnes

²³¹ DOMINGUEZ, N.F., (2005), « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication », in *Bulletin hispanique*, 107-1, p. 270.

²³² JAUBERT, M.-J., *op. cit.*, p. 10.

²³³ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 85.

²³⁴ VARROD, P., (1998), « Des pubs à vous glacer le plaisir... », in *Communication & Langages*, 117, p. 35.

publicitaires promues par la marque *Magnum*, qui montre deux slogans qui font allusion, entre les différents accroches ou phrases d'assise, au plaisir, impliquant certainement un caractère sexuel non-dit :

- « Prenez le plaisir au sérieux »



Fig. n. 29 – L'un des célèbres slogans de *Magnum*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

- « Le plaisir est là, saisissez-le »



Fig. n. 30 – Un autre slogan de *Magnum*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Dans ces deux slogans, nous pouvons également remarquer une certaine allitération des sons *p* et *s* qui, s'ils s'épellent lentement l'un après l'autre, peuvent donner à la phrase une cadence soupirante ou murmurée, voire chuchotée. Tout cela pour faire référence de façon implicite à un plaisir qui est sensuellement connoté. En l'espèce, dans la figure n. 30, l'image proposée pose une question intéressante : pourquoi la femme est-elle en nuisette pour une publicité de glaces ? Ceci confirme que la publicité veut transmettre un message séduisant et sexuel, même si dans un « contexte inapproprié ». C'est une sorte de « virtuosité rhétorique » employée pour être mémorisée par le consommateur. Un cas similaire, quoiqu'avec des connotations complètement différentes, peut être trouvé dans le slogan de la marque *Ben & Jerry's* dans une récente campagne promotionnelle axée sur une pétition pour sensibiliser la population au changement climatique :

- « Quand c'est fondu, c'est foutu »



Fig. n. 31 – Le slogan de *Ben & Jerry's* au sein de la campagne publicitaire contre le réchauffement climatique

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

Malgré la connotation explicitement prosaïque, l'effet recherché se réfère à la fonte des glaciers ; par conséquent, pour désigner le contenu, l'effet en amont est celui de la glace dissoute. Les deux images se combinent parfaitement pour évoquer l'idée de la fusion des calottes polaires. Il s'agit certes d'une asyndète où l'allitération des sons *q(ã)* et *f* avec l'usage d'une virgule pour séparer les deux propositions crée un syllogisme de deux actions complémentaires et séquentielles.

L'utilisation de l'allitération est très courante dans les slogans. Un tel procédé rhétorique est utilisé pour se graver dans la mémoire de l'acheteur probable ainsi qu'un proverbe qu'il est difficile d'oublier, car il vient à l'esprit dans des situations particulières de la vie au jour le jour. Ci-dessous nous proposons un vieux slogan de la marque italienne *Motta* qui dit :

- « Ho preso una cotta per Motta »

Lo slogan, qui peut être traduit en français par « J'avais le béguin pour Motta », se présente avec l'allitération du son *t* qui est répété dans « cotta » et « Motta ». Évidemment, l'allitération n'est pas maintenue en français en traduisant directement et tout simplement le slogan.

Parfois, l'utilisation de l'allitération est si productive qu'elle est également utilisée pour les slogans historiques d'une marque donnée. C'est le cas de *Sammontana*, qui a toujours adopté le slogan suivant depuis sa création :

- « Sammontana, gelati all'italiana »



Fig. n. 32 – Le slogan et le logo officiels de *Sammontana*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

L'allitération des sons *ana* (Sammontana) et *ana* (italiana) profite de la répétition de ces syllabes en exploitant son propre nom de marque afin de créer une union directe entre le nom lui-même et son caractère italien. Sur cette propension stylistique, la marque utilise aussi largement son slogan pour ses autres produits, en s'assurant qu'à la fin d'un message publicitaire ou d'une longue séquence de mots il y a toujours l'allitération de ces sons. Nous proposons ci-dessous la transcription d'un message publicitaire télévisé qui a récemment paru dans le cadre de la campagne publicitaire de la crème glacée « Cinque stelle ». Au-delà des rimes, le texte est en fait cadencé comme un poème, la conclusion, que nous avons soulignée dans le texte, reprend le slogan :

- « Cara mia estate, tutta da conquistare
Occhi marroni, inciampo, mare
Scogli, silenzi, la festa da Paolino
Quattro di notte, in due sul motorino
Gusto ogni morso, morbida crema, caffè
Nessun rimorso, pelle contro pelle
Spingici lontano, vento caldo, grilli nella mano
Cancella il nostro inverno, splendido ogni splendore
Fai caldo, fai rumore
Tienimi stretta estate, tienimi tra le mani
Cinque Stelle al caffè, tre amiche, è già domani
Cinque stelle Sammontana la mia estate italiana »²³⁵

Certains slogans se distinguent par l'utilisation alternative de l'impératif, à savoir l'utilisation du vouvoiement et l'utilisation du tutoiement sont indicatives d'un trait pragmatique précis, c'est-à-dire d'une marque de politesse et donc de distance formelle

²³⁵ Nous proposons la traduction du texte ci-dessous : « Mon cher été, toute à conquérir, des yeux bruns, je trébuche, la mer, des rochers, des silences, la boum chez Paolino, quatre heure du matin, deux sur le scooter, j'avale un morceau, de la crème douce, du café, sans remords, peau contre peau, pousse moi loin, un vent chaud, des grillons à la main, efface notre hiver, magnifique chaque splendeur, fais chaud, fais du bruit, serre-moi fort, ô été, serre-moi dans tes mains. Cinque stelle au café, trois amies, c'est déjà demain. Cinque stelle Sammontana, mon été italien ».

entre l'annonceur et le récepteur pour le vouvoiement (« Craquez pour *Viennetta*... », « Le plaisir est là, saisissez-le », « Offrez plus, offrez *Carte d'Or* », etc.) et d'une marque familière pour le tutoiement. Vous trouverez ci-dessous deux exemples de slogans des marques *Ben & Jerry's* et *Cornetto*, toutes deux directement liées à *Miko* :

- « Devenez euphorique dans l'une de nos boutiques » (*Ben & Jerry's*)



Fig. n. 33 – L'un des slogans du site web de *Ben & Jerry's*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

- « N'aie pas peur d'afficher ton amour » (*Cornetto* – campagne de 2005)

D'un point de vue pragmatique, dans le premier exemple, le vouvoiement peut s'adresser à la fois aux consommateurs et au consommateur individuel. Dans ce contexte, son utilisation pourrait être interprétée dans les deux sens. Dans le deuxième cas, en revanche, le tutoiement avec l'utilisation de l'adjectif possessif au masculin est explicitement familier et l'usage de l'impératif négatif tend à renforcer un effet à la fois rassurant et stimulant.

Un cas particulier mérite l'utilisation de *Si* dans un slogan de la marque *Carte d'Or*. Selon la théorie développée par Adam et Bonhomme, l'utilisation de *Si* peut avoir des implications intéressantes dans les explications des slogans, puisque le *Si* est largement exploité par la publicité afin de profiter, dans une perspective rhétorique, d'usages argumentatifs spécifiques pour atteindre des objectifs ponctuels. Les deux chercheurs écrivent à ce propos :

Linguistes et grammairiens admettent l'existence d'au moins trois sortes de *si*. Un *si* *conjonction-connecteur*, un *si* *adverbe intensif* et un *si* *mot-phrase* qui remplace « oui » dans les réponses à un énoncé négatif. Pour des raisons qui vont apparaître, le discours publicitaire utilise cette large palette de ressources linguistiques²³⁶.

Le slogan de *Carte d'Or* dit ce qui suit :

- « Si vous avez un Carte d'Or, vous avez un dessert »



Fig. n. 34 – Le célèbre slogan de *Carte d'Or*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

En ce qui concerne l'utilisation de *Si*, celui-ci est défini comme « connecteur cadratif » par Adam et Bonhomme²³⁷ utilisé, dans notre cas, dans une proposition hypothétique réelle, qui peut « permettre de construire des mondes proches du nôtre »²³⁸. Sur le plan grammatical, dans le slogan, nous trouvons deux propositions avec l'utilisation du présent à la fois dans la protase et dans l'apodose, qui suivent le schéma proposé par les deux chercheurs :

- Si + Présent <alors> Présent

²³⁶ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, pp. 240-241.

²³⁷ Ivi, p. 262.

²³⁸ *Ibid.*

En plus, l'analyse de ce cas particulier de slogan peut aboutir à des observations captivantes. Une allitération probable peut être décelée entre les deux éléments suivants : Carte d'Or et Quart d'heure. En fait, la ressemblance des sons des éléments précédents peut suggérer deux choses : si vous avez une Carte d'Or (produit), alors vous avez un dessert ; si vous avez un « quart d'heure », alors (vous pouvez vous permettre) un dessert. Probablement, l'effet recherché devait être compris de cette façon, c'est-à-dire avec un métraplasme qui joue avec les assonances et les mots eux-mêmes.

En plus, le nom du produit est utilisé dans le slogan comme nom déposé avec un déterminant lexicalisé. L'utilisation de l'article indéfini en référence au nom du produit, qui coïncide avec le nom de marque, lie le nom du produit au nom propre dont « certaines particularités viennent néanmoins nuancer l'assimilation »²³⁹. L'article, dans ce cas, se lexicalise en désignant « une occurrence de manière analogue à un nom commun »²⁴⁰. Cependant, bien qu'il soit lexicalisé dans le slogan, il n'est pas lexicalisé et donc assimilé dans le langage courant en raison du manque d'enregistrement dans un dictionnaire en tant que nom propre.

Un cas similaire peut être mentionné en relation avec un slogan d'*Algida* des années 1950 prononcé, dans une publicité télévisée, par la chanteuse italienne Rita Pavone. Le slogan, utilisé depuis de nombreuses années en tant que symbole emblématique de la marque, se lit comme suit :

- « Posso dire una parola? C'è un Algida laggiù che mi fa gola »

Dans ce cas également, le nom de marque est utilisé avec un déterminant (article indéfini), qui tend à le désigner comme lexicalisé dans le langage commun par la récitation de la chanteuse, qui reproduit une situation de la vie quotidienne. Le nom déposé, utilisé comme nom propre, peut aussi résulter, comme l'exemple précédemment analysé, en un cas d'ellipses, qui est une omission très fréquente et exploitée en tant que figure de style dans des proverbes et, par conséquent, des slogans. Cependant, même si dans le slogan le nom de marque ou de produit peut être lexicalisé, il est quand même transcrit avec une majuscule qui, comme nous l'avons vu au premier

²³⁹ DRUETTA, *art. cit.*, p. 691.

²⁴⁰ *Ibid.*

chapitre (voir PARAGRAPHE 1.4.2), identifie la lexicalisation incomplète du nom. Cela justifie le manque d'enregistrement de ces noms dans n'importe quel dictionnaire. En général, dans le contexte publicitaire, le nom de tel ou tel produit est donc largement utilisé comme parfaitement lexicalisé dans une situation typique de la vie de tous les jours, ce qui n'est souvent pas le cas dans la réalité.

Dans d'autres cas, lorsque le slogan n'utilise pas le nom de la marque ou du produit en tant que nom propre, on a tendance à exploiter une phrase d'assise qui « explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la « promesse »²⁴¹. Les phrases d'assise sont nombreuses, car elles accordent une priorité aux qualités intrinsèques au produit, quoique de façon plus ou moins explicite, qu'elles accompagnent comme les exemples suivants le soulignent :

- « Miko, j'aime ! »
- « Carte d'Or : le goût à l'état pur »
- « Häagen-Dazs, Voyage pour vos sens »
- « Carte d'Or, des émotions à savourer »

D'autres slogans sont conçus avec des composants exogènes ou transglossiques. Les mélanges des langues sont fortement utilisés, en particulier, avec l'utilisation de l'anglais, qui est désormais la langue la plus répandue dans le secteur des glaces :

- « Peace, love et crème glacée » (*Ben & Jerry's*)
- « Exträa. Pleasure » (*Häagen-Dazs*)



Fig. n. 35 – L'un des célèbres slogans de *Carte d'Or*

Source : Capture d'écran issue du site web du fabricant de produits

²⁴¹ ADAM, J.-M., BONHOMME, M., *op. cit.*, p. 85.

- « Real ice cream inside » (*Häagen-Dazs*)
- « Du gust is megl'che uan » (*Maxibon*)



Fig. n. 36 – L’un des célèbres slogans de *Maxibon*

Source : Capture d’écran issue du site web du fabricant de produits

Quant à ce dernier exemple, il s’agit d’un slogan italien du produit *Maxibon*, distribuée par *Motta*, qui était très célèbre en Italie dans les années 1990. Le slogan, qui accompagnait un message publicitaire à la télévision, est écrit avec une mauvaise grammaire en anglais, qui suit pourtant l’orthographe de la prononciation italienne. Le seul élément lié à l’anglais est *uan*, « one », écrit de manière erronée avec un effet délibérément ludique.

Cela ne représente qu’une petite partie de l’univers infini des slogans, qui constituent une source inépuisable de données qui se prêtent à une analyse certainement intéressante pour les finalités de la présente recherche. Le slogan, comme il est semblable au proverbe, a le pouvoir de se fixer dans l’esprit du consommateur. Évidemment, comme indiqué au début de ce paragraphe, la plupart d’entre eux sont destinés à disparaître bientôt ; cependant, il y a quelques slogans historiques qui résistent à la négligence du temps, comme le cas que nous venons d’étudier concernant la marque *Sammontana*.

Nous avons choisi de n’analyser que quelques-uns des slogans les plus intéressants, proposant ainsi un aperçu général d’un aspect rhétorique-argumentatif qui incarne l’un des aspects d’approfondissement de cette thèse.

4.10 Quelques remarques pour conclure

Dans ce chapitre, nous avons analysé les noms de produits de certaines marques échantillonnées dans ce contexte. Nous avons vu que, la plupart du temps, les procédés onomastiques se sont avérés révélateurs d'une réalité très hétéroclite visant davantage à créer des noms sur la base de certaines caractéristiques intrinsèques aux produits eux-mêmes et/ou à certains procédés de composition – notamment de dérivation – tenant toujours compte de la nature du produit.

Les observations menées portent sur le repérage de deux réalités précises « alliant nature (éléments matériels) et culture (éléments immatériels, notamment linguistiques et symboliques » comme le souligne Druetta²⁴², en estimant que quelle que soit la réponse du consommateur ou sa réaction sur le nom créé pour un produit, on parle le plus souvent d'une dimension nettement linguistique. Par conséquent, citant le chercheur à nouveau, « le succès ou l'insuccès tiennent à la langue » qui est vue comme un « formidable instrument de communication ». En fait, les entreprises que nous avons examinées au cours de notre discussion sur le sujet présentent des tendances différentes dans la création des noms de produits, qui exploitent la langue comme moyen de transmettre un message spécifique. Elles visent parfois à souligner leur propre paternité distincte ou leur localisation exacte du produit généré (anthroponymes, toponymes), et visent parfois à caractériser les aspects les plus spécifiquement physiques de leur produit, tels que leur dimension et leur forme.

En particulier, il faut souligner que la plupart des créations lexicales se sont révélées plus significatives. Dans ce contexte, par exemple, il est bon de parler d'une certaine « productivité fantastique », en quelque sorte, de la part des entreprises italiennes. Nous avons pu observer comment ces dernières sont les plus originales sur le plan onomastique, montrant des choix qui s'inscrivent dans des compositions plus ou moins intéressantes et complexes.

Au-delà de ces considérations sur l'onomastique, un autre élément avantageux porte sans aucun doute sur les caractéristiques physiques des glaces que nous avons analysées. Leurs conditionnements sont, par exemple, conçus pour attirer autant que possible un public large et disparate, allant stimuler les récepteurs visuels qui se

²⁴² DRUETTA, R., *op. cit.*, p. 174.

rattachent nécessairement aux récepteurs gustatifs. Les images présentent sur les conditionnements, dans ce cadre, sont de véritables textes à lire, ou d'après Fresnault-Deruelle, il faut considérer l'image comme en mesure de « solliciter de la part du spectateur une série d'ajustements dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture »²⁴³. En conséquence, les images des crèmes glacées, accompagnées de leurs appellations commerciales, deviennent un livre à découvrir pour le bonheur des yeux et du goût.

Ces caractéristiques, qui font le produit en tant que tel, sont révélatrices de messages clairs qui lient la crème glacée à sa propre entreprise. Cependant, en ce qui concerne les crèmes glacées industrielles en particulier, la tendance à « copier » certaines des caractéristiques matérielles des glaces elles-mêmes est assez répandue, ce qui constitue, le cas échéant, un élément d'un fort intérêt commercial pour les entreprises, surtout sur le plan concurrentiel. Les images que nous avons montrées au cours de la discussion sur le sujet dans ce chapitre en sont un bon exemple pour une analyse comparative.

Encore une fois, nous devons également revenir à la comparaison entre les différentes réalités commerciales et à leurs histoires, car elles témoignent d'une expérience qui montre des aspects significatifs aussi sur les choix faits pour la désignation des produits. Par exemple, *Miko*, avant l'acquisition d'Unilever, produisait des glaces, parfois inspirées de personnages ou d'événements typiques de l'Hexagone. Après l'acquisition d'Unilever, cette particularité a pourtant disparu, laissant place à une réalité beaucoup plus cosmopolite et mondialisée. Néanmoins, le public a également pu bénéficier de ce changement, car « dans l'esprit des consommateurs, la marque mondiale correspond à une meilleure qualité (entendue au sens large) » ou, par conséquent, « la marque mondiale bénéficie d'un budget publicitaire plus important »²⁴⁴, ce qui se traduit généralement par une plus grande visibilité de la marque et de ses produits.

En ce qui concerne le discours de lexicalisation, nous n'avons pas été en mesure de procéder à une analyse plus exhaustive, car l'absence de noms de glaces lexicalisés dans la langue commune est rare, limitée à « Esquimau », une crème glacée devenue très célèbre pendant les années 1980-1990 produite par *Gervais*. Il y aura

²⁴³ FRESNAULT-DERUELLE, P., *L'Éloquence des images*, Paris, PUF, 1993, p. 14.

²⁴⁴ À ce propos, pour avoir une idée générale de nature plus populaire, voir HENRY, G. M., *100 questions sur la mondialisation*, Paris, Collection Principes, Jeunes éditions, 2003, p. 84.

probablement des noms commerciaux en voie de lexicalisation dans le monde des crèmes glacées, mais comme le marché est très grand et en constante expansion, suivre ces tendances devient très difficile. Par conséquent, nous ne pouvons pas faire certaines hypothèses à cet égard en raison des implications sociolinguistiques qui impliquent l'utilisation de données purement subjectives ou qui sont basées sur des tendances communes.

CONCLUSION

À la fin de notre travail, nous pouvons résumer dans ce contexte toutes les questions de dépassements, ainsi que les réflexions et les analyses que nous nous sommes fixé au début de notre étude. Dans l'introduction, nous avons mentionné tous nos enjeux concernant l'onomastique commerciale tout court, en nous concentrant en particulier sur le secteur agroalimentaire de la crème glacée, qui est l'épine dorsale de notre démarche objective.

Nous avons vu comment le secteur agroalimentaire représente pour la France un pôle d'intérêt national vital, ce qui se traduit inévitablement par la mise en œuvre de stratégies commerciales visant à promouvoir ses produits au-delà des frontières nationales. En limitant le champ d'analyse, nous avons constaté qu'une comparaison directe pourrait être mise en œuvre entre les marchés agroalimentaires français et italien des glaces, en prenant en considération, d'un point de vue linguistique, avec une perspective en synchronie, certaines marques ayant une forte réputation sur leurs territoires nationaux respectifs.

En tenant compte des prémisses que nous avons établies au début de notre démarche, nous avons voulu démontrer, par une analyse comparative, comment la formation linguistique sur le nom commercial de la crème glacée suit des parcours similaires et parfois complémentaires dans la création de noms commerciaux. Du point de vue linguistique, tout en présentant une riche bibliographie accompagnée d'un état de l'art considérable, l'onomastique commerciale est un domaine relativement nouveau par rapport à d'autres disciplines connexes que nous avons également abordées, telles que l'argumentation ou la rhétorique qui ont soutenu nos analyses.

En suivant une structure pyramidale, pour ainsi dire, nous avons organisé notre thèse en partant du bas, en nous concentrant davantage sur la reconstruction d'une base théorique visant à présenter le domaine à l'étude et à favoriser une approche didactique spécifique. En continuant le long des différents niveaux de la pyramide, nous avons progressivement restreint notre champ d'examen, en nous concentrant sur les particularités et les caractéristiques qui unissent et différencient les noms de marque et les noms de produits. Avant d'arriver au sommet de ce « bâtiment analytique », nous nous sommes attardés sur l'analyse du discours, en examinant en détail quelques catalogues de crèmes glacées pour nous poser certaines questions qui seront expliquées sous peu. Au sommet, et avec toutes les données recueillies, nous avons ainsi

reconstitué, d'une certaine manière, notre parcours en illustrant les résultats recherchés de l'avancement de notre étude.

Notre attention s'est concentrée notamment sur l'examen objectif de certains noms de produits, en prenant en considération deux modèles formels qui ont servi de soubassement théorique pour mieux encadrer le discours formel concernant les noms commerciaux de ces produits glacés. Plus précisément, nous faisons référence aux modèles développés par Gérard Petit et Lorella Sini, qui se sont avérés déterminants pour notre analyse, car ils théorisent, en résumant une série d'exemples des noms de marque et de produits des plus célèbres produits italiens, français, anglais et américains, une catégorisation spécifique qui peut être largement utilisée dans ce domaine, et qui pourrait éventuellement être élargie pour les développements du domaine donné à l'avenir.

Dans le vaste monde des fabricants de glaces, nous avons choisi de sélectionner quelques-unes des principales entreprises de ce secteur, qui représentaient le mieux, pour nos besoins, l'aspect linguistique plus spécifiquement mis en place au début de notre travail. Dans ce cas, notre intention était de choisir parmi la vaste gamme de fabricants de glaces les marques et les produits qui représentaient, dans leur iconographie commerciale et imaginative, l'idéal de la glace « à l'italienne », « à la française » ou, certes, « à l'anglaise » et « à l'américaine ».

Nous avons donc construit notre propre corpus de référence en examinant les noms de produits des sociétés suivantes : *Miko* et ses marques rattachées (*Cornetto*, *Calippo*, *Carte d'Or* et *Magnum*), *Aquitaine Biologie*, *Häagen-Dasz*, *Motta* et *Sammontana* ; ces deux dernières font référence en particulier au côté italien que nous avons choisi pour notre analyse. La décision de construire le corpus en utilisant les produits offerts par ces entreprises répond au besoin initial de trouver le plus de matériel possible pour aborder et réaliser un examen objectif d'un grand nombre de noms de produits qui ont su satisfaire, d'une certaine manière, notre curiosité pour ce segment de la linguistique encore peu exploré, mais qui va inévitablement de plus en plus loin vers de nouvelles études embrassant différentes disciplines, telles que la publicité en tant que telle, la pragmatique, la rhétorique, l'argumentation, la terminologie, etc.

Dès le premier chapitre, intitulé de façon emblématique « Le discours publicitaire », nous nous sommes attardés sur les études qui sous-tendent le discours publicitaire en tant que tel, récapitulant l'état de l'art actuel du secteur, en particulier, par rapport aux perspectives que l'on s'attend à ce que ce domaine puisse produire.

L'influence exercée par le « déjà-dit » théorisée par López Díaz se confond, ou bien « s'amalgame » avec la conception de McLuhan pour lequel la publicité est vue comme « traducteur de la réalité sociale », visant à modifier profondément les individus qui interagissent au sein d'une même société. Comme on peut le constater, le simple discours sociologique de la publicité se prête à l'intégration et à l'interaction avec toutes les disciplines, ainsi qu'avec celles linguistiques.

Si l'affirmation de López Díaz est vraie, lorsqu'elle estime que plus la culture et les connaissances d'un individu sont élevées, plus ce sujet apprécie la richesse du texte (López Díaz 2006) – d'un texte publicitaire bien sûr – alors l'élément mythologique théorisé par Barthes devient essentiel dans ce contexte, à savoir que la connotation de ce qu'un produit *dit* et la dénotation de ce qu'un produit *raconte* dépendent nécessairement des individus d'une certaine réalité sociale, qui partagent des processus connotatifs et dénotatifs mutuels. Charaudeau, lui aussi, met l'accent sur cette nature réceptive des individus, qui se duplique en deux sujets indépendants, à savoir un annonceur-publicitaire et un sujet interprétant, et qui sont pourtant en mesure de créer un lien direct et précis entre eux. Pour résumer, en ce qui concerne ces aspects sociologiques, la publicité est sans doute liée aux modes de vie et aux mœurs d'une société concernée (Charaudeau 1982), qui est capable de mettre en exergue une stratégie du « Faire-Faire » que le chercheur a théorisée au sein d'un discours communicationnel *in absentia*, dont l'annonceur-publicitaire essaie d'affecter les choix du sujet interprétant.

Comme nous avons examiné deux catalogues de crème glacée pour déterminer s'ils pouvaient représenter un genre textuel autonome dans la vaste classification des genres de textes, nous avons décidé de résumer l'état de l'art en ce qui concerne l'argumentation et la rhétorique, qui accompagnent les catalogues sélectionnés. Puisque le discours est le résultat d'une construction d'aspects divers (Maingueneau 1976), qui dépendent notamment des intentions réalisées *a priori* par les interlocuteurs, l'analyse du discours en tant que tel doit immanquablement prendre en compte la mise en place de plusieurs textes (Provost-Chauveau 1971). En ce qui concerne le discours des marques, la bibliographie est encore en phase de stabilisation. Les principaux contributeurs sont certainement des sociologues et des linguistes, qui ont travaillé en synergie pour créer, à partir de la fusion de leurs disciplines respectives, des pistes de recherche intéressantes, comme celles développées par Adam et Bonhomme, qui se sont davantage concentrées sur l'argumentation publicitaire dans un célèbre traité

devenu essentiel pour la démarche théorique et la méthodologie suivie de ce travail (Adam et Bonhomme 2012). Parallèlement, Jana Altmanova a traité plus en détail le discours sur les noms de marque et les noms de produits dans un texte fondamental pour notre travail (Altmanova 2013), qui a servi de pivot autour duquel développer la plupart des réflexions menées surtout dans la gestion de l'analyse du corpus.

Prenant également en considération la thèse de doctorat de Fèvre-Pernet sur l'analyse de certains catalogues de jouets (Fèvre-Pernet 2008), nous nous sommes posé une question dans le deuxième chapitre, à savoir si le catalogue – certes, un catalogue de crèmes glacées en particulier – peut être considéré comme un texte autonome ou une simple affiche publicitaire. Comme la dénomination publicitaire répond au besoin de mémorisation dans les esprits des individus, elle relève d'un discours sémiologique hybride qui mêle des éléments iconiques et textuels à la fois (Adam et Bonhomme 2012). Ainsi, prenant en compte deux catalogues spécifiques, c'est-à-dire « Miko – Impulsion et Glacier 2017 » et « Sammontana – Gelati all'italiana Bar 2016 » - il s'agit de deux catalogues électroniques qui sont disponibles en ligne sur le site web du fabricant – nous avons poursuivi notre analyse en essayant de répondre à la question posée dans le deuxième chapitre. En conclusion, nous avons constaté que le catalogue, en tant que forme particulière de texte qui tente de séduire le consommateur (Altmanova 2013, 25) – dans une vue d'ensemble concernant le discours publicitaire en général – peut être un genre textuel autonome définitif, tout en empruntant à d'autres disciplines certains de ses contenus formels, tels que l'iconographie typique d'un secteur particulier, le langage parfois court et concis entièrement marqué par la parataxe typique de l'affichage publicitaire, etc.

Pour déterminer la nature textuelle de ce type spécifique de catalogue, nous avons décidé de suivre une analyse lexicographique, en empruntant à la lexicographie les outils que le domaine propose pour examiner la structure globale et le contenu des deux catalogues. La macrostructure, la microstructure, ainsi que la catégorie grammaticale respective, les couleurs de la mise en page, les différentes descriptions rangées dans les textes et tous les autres éléments grammaticaux et morphosyntaxiques qui entrent dans l'analyse du discours ont contribué à renforcer l'hypothèse initiale d'un catalogue considéré comme un genre de texte en soi.

Dans les deux derniers chapitres, nous sommes entré dans l'analyse plus détaillée des données que nous avons recueillies au fil des années, afin de mieux comprendre leur nature et leur engendrement sur la base de certaines stratégies commerciales et

linguistiques visant à promouvoir leur produit à travers des éléments fondamentaux, qui déterminent l'appartenance spécifique d'une entreprise sélectionnée en amont. Sur la base des théories présentées dans les deux premiers chapitres et sur la base des modèles proposés par Petit et Sini, une fois de plus, nous avons réalisé que l'onomastique commerciale liée au secteur de la crème glacée est très dynamique et suit des procédés onomasiologiques et sémasiologiques précis qui déterminent la nature du produit en tant que tel.

Cependant, avant de procéder à l'analyse des noms de produits des différentes marques, nous nous sommes rendu compte qu'il était essentiel pour notre étude d'approfondir leurs histoires pour avoir une vue d'ensemble générale et précise des choix d'onomastique faits par ces entreprises. Par exemple, lorsqu'on examine les noms de produits de *Miko* avant son acquisition par Unilever, ils ont tendance à être conçus selon des modèles plus traditionnels et nationaux. À la suite de l'acquisition d'Unilever, en revanche, *Miko* a dû faire face à la mondialisation de ses produits, abandonnant les noms de produits traditionnels au détriment de ceux choisis par la société phare, qui restent les mêmes dans tous les pays où Unilever a acquis les différentes petites entreprises locales, tant dans le grand secteur agroalimentaire que plus spécifiquement dans le domaine des crèmes glacées. Cette tendance, maintenant de plus en plus généralisée dans le monde contemporain, montre ses implications linguistiques plus marquées aussi sur le plan onomastique, avec la présence d'emprunts non adaptés, très souvent d'inspiration clairement italienne, et avec l'utilisation récurrente d'anglicismes.

Sur ce phénomène linguistique, et à la suite de l'acquisition par *Miko* d'autres entités commerciales étrangères, le choix est fait, d'une part, de nommer certaines glaces de production industrielle avec des noms clairement dérivés du monde anglosaxon. L'anglais et l'italien, dans ce cas, sont les deux langues les plus utilisées pour la création de nouveaux produits. D'autre part, les glaces artisanales n'ont pas besoin d'un nom commercial, puisqu'elles sont composées de saveurs et de parfums simples qui, bien que particuliers ou très raffinés, préfèrent être accompagnées de descriptions sur leurs étiquettes. Tel est le cas de *Carte d'Or* – une marque rattachée à *Miko* qui produit des crèmes glacées artisanales – ou d'*Aquitaine Biologie* – une marque française spécialisée dans la vente de glaces artisanales avec des produits biologiques certifiés. *Aquitaine Biologie* est à son tour un corollaire de plusieurs autres

marques qui lui sont liées, qui fabriquent certains produits biologiques pour les végétariens et les véganes.

Au-delà des simples données linguistiques, après avoir analysé différents produits de différentes marques, nous avons constaté que de nombreuses entreprises ont tendance à imiter bon nombre des caractéristiques d'un type particulier de crème glacée avec une réputation solide même au-delà des frontières nationales. Cette orientation est très répandue ; par exemple, dans le cas des petites entreprises, il n'est pas rare de voir ces imitations sous des noms commerciaux qui ressemblent parfois, quoique de loin, au produit original. Toutefois, ce phénomène n'est pas seulement une prérogative des petites entreprises, mais également des grandes entreprises, telles que *Miko*, *Motta* ou *Sammontana*, qui profitent de ce « processus imitatif ».

En ce qui concerne les autres créations onomastiques, en particulier du versant italien, la néologie lexicale a parfois son côté le plus créatif. Les entreprises examinées, à savoir *Motta* et *Sammontana*, atteignent parfois des résultats intéressants, qui se prêtent à une analyse lexicale d'un certain intérêt. Dans ce contexte, nous avons pu observer comment *Motta* commercialise ses produits avec des noms destinés à l'utilisation singulière des altérations italiennes des noms et des adjectifs, ce qui se traduit par une néologie lexicale qui s'impose comme amicale et sympathique d'une certaine manière. *Sammontana* est appréciable pour sa créativité lexicale, nommant ses produits avec des noms qui reprennent des propositions ou des expressions italiennes d'usage courant assez inhabituelles pour ce secteur.

D'autre part, nous avons observé que les autres marques considérées n'accordent pas beaucoup d'attention à la dénomination commerciale de leurs produits. En fait, elles exploitent souvent leur *brand name* ou leur propension à créer de nouveaux goûts de manière artisanale, même si leurs produits sont entièrement industriels. Nous parlons notamment de l'entreprise *Häagen-Dasz*, qui a décidé de ne pas nommer ses produits. En effet, à la suite de notre analyse des catalogues disponibles en ligne sur le site du fabricant, nous avons décidé de nommer le paragraphe relatif à l'analyse du corpus de *Häagen-Dasz* (voir PARAGRAPHE 4.6), en soulignant ce manque de nom commercial. En l'absence d'explications précises et objectives qui pourraient expliquer ce choix particulier, nous avons déduit que l'absence d'appellation commerciale pouvait se référer à la volonté de l'entreprise de maintenir une connotation probablement de fabricant de glace artisanale, bien que désormais entièrement consacrée à la production industrielle massive.

Il en va de même pour *Ben & Jerry's*, une société directement liée à *Miko*. Cette marque préfère également les descriptions reposant sur de longues chaînes nominales où le noyau syntagmatique est souvent constitué d'un pivot stable sur lequel se rejoignent tous les autres éléments de la chaîne, en suivant de préférence l'ordre déterminé/déterminant qui est typique de l'anglais ou, en général, des autres langues germaniques (Sakel 2015, 61). En tant qu'entreprise américaine, l'usage massif de l'anglais est encore fortement présent dans tous les pays où elle commercialise ses produits, y compris la France.

Au terme de ce parcours analytique, à partir duquel il a été possible de vérifier de nombreux aspects inexplorés de ce sous-domaine de la linguistique tout court, nous avons néanmoins pu nous insérer dans ce « trajet d'analyse » qui nous a conduit à nous poser des questions auxquelles nous avons eu, même si en partie, des réponses. Cependant, nous n'avons pas pu nous attarder davantage sur le processus de lexicalisation des noms de produits en ce qui concerne le grand secteur de la crème glacée. Cela se justifie en partie par le manque de volonté de la part des individus d'assimiler, en quelque sorte, les noms commerciaux, qui représenteraient en l'occurrence une innovation d'un point de vue commercial et pratique. Par conséquent, tous les noms de produits ne sont pas en mesure d'entrer en permanence dans les dictionnaires en tant qu'entrées et en tant que noms génériques.

Sauf dans de rares cas de lexicalisation, tels que « Cornetto » en italien et « Esquimau » en français, qui sont pour l'instant les seuls noms commerciaux qui sont entrés de façon régulière dans les dictionnaires sous forme de noms, il n'a pas été possible de créer un corpus satisfaisant de nature à susciter un certain intérêt analytique. Il faudra donc attendre et suivre constamment les tendances lexicales des individus, qui choisiront d'utiliser un nom de produit au lieu de sa description en tant que référent extralinguistique spécifique.

Un autre aspect intéressant porte sur les innovations et les nouvelles enquêtes à mener à l'avenir sur les développements futurs de nouvelles réalités commerciales entrant dans ce secteur. Ainsi, il est intéressant de noter, précisément dans ce domaine, qui est très riche en innovations presque quotidiennes, que l'entreprise agroalimentaire italienne Ferrero a mis ses glaces sur les marchés français, allemand, suisse et

autrichien depuis avril 2018²⁴⁵. Encore une fois, pour la commercialisation des glaces à l'étranger, le groupe Ferrero, qui détient Kinder, bénéficie de la solide réputation d'Unilever en tant que partenaire commercial privilégié dans ce domaine pour distribuer ses produits dans d'autres pays européens. Kinder entre ainsi avec force dans un secteur dominé par les grandes majors dont nous avons parlé dans les chapitres précédents. Ainsi, les crèmes glacées produites par la nouvelle fusion Ferrero-Unilever auront les mêmes appellations commerciales des produits de confiserie dont la société italienne est l'un des plus grands producteurs mondiaux.

Dans le sillage des innovations au quotidien qui entrent à juste titre dans le discours général que nous avons abordé, un autre cas exemplaire et néanmoins singulier porte sur l'apparition sur le marché thaïlandais d'un nouveau type de « cornetto » appelé *UniCornetto*. Le nom de produit est formé par crase par la figure légendaire de la licorne – en l'occurrence Unicorne – et la glace classique produite par *Miko*. Actuellement, nous n'avons pas beaucoup d'informations de confiance à ce sujet, tout comme nous ne savons pas quel sera le goût ou le format probable de la crème glacée. Nous savons cependant qu'elle sera produite par *Wall's*, la division anglaise de *Miko* toujours sous l'égide d'Unilever, et qu'elle n'apparaîtra que sur le marché thaïlandais, alors qu'une introduction probable sur le marché européen peut être exclue à ce stade. Toutefois, la crème glacée devrait arriver en Allemagne dans un avenir proche²⁴⁶. D'autres progrès de ce produit devront nécessairement être suivis pour évaluer une éventuelle arrivée sur tous les marchés où Unilever vend ses produits à l'échelle internationale. Comme cette nouvelle vient d'être annoncée, nous devons attendre de nouveaux développements et suivre la tendance du produit et si les différentes divisions européennes de *Miko* décideront de produire la crème glacée en question.

En conclusion, nous espérons avoir posé des questions légitimes auxquelles nous souhaitons avoir donné des réponses plus ou moins exhaustives. Ce travail ne prétend pas s'arroger le privilège d'être décisif ou novateur dans le secteur en question. Il tente cependant de s'attarder sur d'autres particularités parfois méconnues ou ignorées, et

²⁴⁵ Pour plus d'informations au sujet, voir l'article en ligne à l'adresse suivante : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-francais-vont-bientot-pouvoir-deguster-des-glaces-kinder-1369037.html> (consulté le 01/08/18).

²⁴⁶ Un article journalistique est paru dans le magazine généraliste britannique *The Sun* le 30 août 2018. Il est disponible en ligne à l'adresse suivante : <https://www.thesun.co.uk/fabulous/food/7136698/unicorn-cornettos-are-the-most-magical-thing-weve-seen-this-year-but-theres-a-catch/>.

qui peuvent jeter les bases de nouvelles démarches et de raisonnements et approfondissements intéressants à l'avenir, dans l'espoir que quelqu'un d'autre puisse continuer dans cette direction, en réfléchissant ou en proposant de nouvelles observations sur les enjeux proposés et sur les implications possibles dérivant des idées conçues en amont.

Étant un domaine en forte expansion et d'un fort intérêt de la part des sociologues, des linguistes et des terminologues, la fusion de multiples disciplines, qui se mélangent en synergie, peut continuer ce qui n'est que partiellement mentionné dans ce travail, en privilégiant d'autres pistes de recherche et en suivant d'autres méthodologies. En ce qui nous concerne, et sur la base des entités économiques les plus récentes confrontées à cette sous-catégorie de l'agroalimentaire, toutes les observations et les idées menées et présentées dans notre thèse ont été motivées par le choix de préférer, dans le vaste panorama des appellations commerciales, celles d'un secteur en pleine croissance.

Pour ces raisons, il serait donc préférable de surveiller de manière régulière ce marché pour vérifier les changements formels, linguistiques et commerciaux qui se reflètent au quotidien. La participation directe du groupe Ferrero, comme nous l'avons vu, en est un excellent exemple. Il faudra suivre attentivement les développements liés aux choix faits par ces « géants commerciaux » et s'attarder ensuite sur les simples données linguistiques, ce qui n'exclut pas, comme nous l'avons vu maintes fois, la présence simultanée d'autres domaines et champs de matières diverses, qui interagissent pour nous donner, en tant que linguistes, de nouveaux outils et de nouvelles données afin de poursuivre nos études dans notre sphère d'intérêt.

Références bibliographiques

- AA.VV., *Langue, dialecte, littérature : études romanes à la mémoire de Hugo Plomteux*, édité par Christian Angelet, Leuven University Press, 1983.
- ADAM, J-M, BONHOMME. M., *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Edition Nathan Université (1997).
- ADAM, J.-M., *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, A. Colin, 2005.
- ADAM, J.-M., *Les textes : types et prototypes*, Paris, A. Colin ; 3ème édition entièrement revue et augmentée 2011 ; 1ère édition Paris, Nathan-Université, 1992, 4ème édition 2005, 223 pages.
- ADAM, J.-M., *Analyses du discours publicitaire*, avec la collaboration de Marc BONHOMME, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, coll. Champs du Signe, 2000.
- ADAM, J.-M., (2001), « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui *disent de et comment faire ?* », in *Langages*, vol. 35, n°141.
- ADAM, J.-M., (1997), « Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre », in *Revue belge de philologie et d'histoire*, vol. 75, n°3.
- ALLERES, D. (éd.), *Marques de luxe. Significations et contenu*, Paris, Economica, 2005.
- ALLPORT, G., *Attitudes*, in *A Handbook of Social Psychology*, ed. C. Murchison, (1935). Worcester, MA: Clark University Press.
- ALTMANOVA, J., *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, Milano, Educatt, 2013.
- ALTMANOVA, J., *Les potentialités d'« évocations symboliques » et l'activation de la signification des ergonymes*, in Zuzana Puchovská (éd.), *Actes du colloques Quo vadis Romanistica ?*, II, « Littérature, Linguistique, Translatologie », Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2015, pp. 29-38.
- ALTMANOVA, J., « Parasynonymie intra et interlinguistique : du nom de marque au nom commun (approche lexicographique bilingue – français italien) », in DOTOLI Giovanni, ADAMO Maria Gabriella, BOCCUZZI Celeste, PALERMO DI STEFANO Rosa Maria (éds.), *Genèse des dictionnaires. L'aventure des synonymes*, Actes des Journées italiennes des Dictionnaires. Septièmes Journées organisées par l'Université

de Messina (Messina, 2-4 décembre 2010), Fasano-Paris, Schena Editore-Alain Baudry et Cie, 2011, pp. 359-374.

ALTMANOVA, J, LE TALLEC, G., (2017), «Derivating brand names and lexical creativity: a morphological approach in French, English and Italian», Linguistic Society of America (LSA), 2017 American Name Society Conference, Austin Texas, 5-8 janvier 2017, *Names - A Journal of Onomastics*, Taylor & Francis (ed.), sous presse.

AMOSSY, R., (2002), « De renonciation à l'interaction : l'analyse du récit entre pragmatique et narratologie », *Pragmatique et analyse des textes*, R. Amossy, éd. (Tel-Aviv : Université de Tel Aviv).

AMOSSY, R., « Nouvelle rhétorique et linguistique du discours », Après Perelman. *Quelles politiques pour la rhétorique ?*, Roselyne Koren et Ruth Amossy (éds), Paris, L'Harmattan.

AMOSSY, R., *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2012.

ANSCOMBRE, J.-C., DUCROT, O., (1976), « L'argumentation dans la langue », en *Langages*, 10e année, n°42, 1976, pp. 5-27.

ANSCOMBRE, J.-C. et KLEIBER, G., 2001, *Problèmes de sémantique et référence*, Oviedo, Publicaciones Universidad de Oviedo (textes en français et en espagnol : Problemas de semantica y referencia) (173 p).

ANTELMINI, D., *Comunicazione e analisi del discorso*, Torino, UTET, 2012.

ANTOINE, F., 20013, « Noms de marques en traduction », actes du colloque Impliciter/expliciter, 4 mai 2013, Université de Liège.

ARRIVÉ, M., GADET, F., GALMICHE, M., *La grammaire d'aujourd'hui. Guide alphabétique de linguistique française*, Paris, Flammarion, 1986

BARBATO, M., *Le lingue romanze. Profilo storico-comparativo*, Bari-Roma, Editori Laterza, 2017.

BARTHES, R., (1963), « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Les Cahiers de la publicité*, vol. 7, n°1.

BATCHELOR, R.E., MALLIGA CHEBLI-SAADI, *French for Marketing*, Cambridge University Press, 1997.

BEAUGRANDE, R. de, (1984), « Critères d'évaluation des modèles du processus de lecture », trad. Fr. in Denhière (G.), *Il était une fois...*, Presses Universitaires de Lille.

BENAYOUN, J.-M., « Terminologie et sémiologie de la communication publicitaire ». Cahier du CIEL Université Paris VII (2004).

- BENVENISTE, E., (1966), *Formes nouvelles de la composition nominale*, in “BSLP, repris dans Problèmes de linguistique générale, t. 2, Gallimard, 1974.
- BERGEZ, D., GÉRAUD, V., ROBRIEUX, J.-J., *Vocabulaire de l'Analyse littéraire*, Paris, Dunod, 1994.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Parole du pub*, Le Havre, Éditions Non Standard, coll. « SIC », 2013.
- BERTHELOT-GUIET Karine, « De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans. S'habiller du nom et habiller le nom, le cas de la marque Marithé+François Girbaud », in *ACTES SÉMIOTIQUES* [En ligne]. 2014, n° 117. Accessible en ligne à l'url : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4987>>
- BERTHELOT-GUIET, K., MARTI de MONTETY C., PATRIN-LECLERE V., « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », in *Semen*, 2013, Les nouveaux discours publicitaires, n°117, pp.53-68.
- BERTHELOT-GUIET, K., « Introduction ». La marque objet communicationnel, in *Communication et Management*, n°1, juillet 2013, pp.5-9.
- BERTRAND, D., (1984), « Sémiotique du discours et lecture des textes », in *Langue française*, vol. 61, n°1.
- BESSIS, M., BESSIS, P., *Name appeal, créez des noms qui marquent*, Paris, Village Mondial, 2001.
- BIVILLE, F., (2009), « Onomastique et intertextualité dans la littérature latine. Perspectives », in Actes de la journée d'étude tenue à la *Maison de l'Orient et de la Méditerranée* – Jean Pouilloux, le 14 mars 2005, vol. 41.
- BONHOMME, M., *Le discours métonymique*, Berne, Peter Lang SA, Éditions scientifiques européennes, 2006.
- BONHOMME, M., (2013), « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, n° 36.
- BONHOMME, M., PAHUD, S., « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n. 36.
- BONNAFOUS, S., TEMMAR, M., *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Université Paris Est, Céditec EA 3119, Éditions Ophrys, 2007
- BORGARELLI BACOCOLI, A., *Lo spot pubblicitario: metafore e argomentazioni*, Perugia, Guerra, 1995.
- BOSREDON, B., *Entre dénomination et catégorisation : la signalétique*, Langue française / Volume 2012 / Issue 174 / June 2012, pp 11 - 26.

- BOSREDON, B. (2000), « Objets d'art, bijoux, meubles d'époque, etc. : un exemple de textualité située », in K. Boucher, *Le français et ses usages à l'écrit et à l'oral. Dans le sillage de Suzanne Lafage*, Paris, Presses universitaires de la Sorbonne Nouvelle.
- BOTTON, M., CEGARRA, J.-J., *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*, Paris, Ediscience International, 1990.
- BRONCKART, J.-P., *Activité langagière, textes et discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996.
- CABRÉ, M. T., *Terminologie : théorie, méthodes et applications*, Les Presses de l'Université d'Ottawa, Armand Colin, 1998.
- CHAIGNET, A.E., *La rhétorique et son histoire*, Slatkine reprints, 1888.
- CHANIAK A. (1980), *L'analyse lexicologique : principes et explications à la communication publicitaire*, Cahiers de l'IREP, juin, 257-268.
- CHARAUDEAU, P., *Les Conditions linguistiques d'une analyse du discours*, Lille, Université de Lille III, 1978.
- CHARAUDEAU P., (1982), « Éléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours », *Connexions*, 38, pp. 7-30.
- CHARAUDEAU, P., (1994), « Le discours publicitaire, genre discursif », *M Scope revue*, n. 8.
- CHARAUDEAU. P, MAINGUENEAU, D., « Dictionnaire d'analyse du discours ». Edition du Seuil (2001).
- CHARAUDEAU, P., *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
- CHARNOCK, R., (1999), « Les langues de spécialité et le langage technique : considérations didactiques », in *ASp* [en ligne], mis en ligne le 9 novembre 2011, consulté le 28 septembre 2017.
- CICALESE, A., *Le parole vendute: grammatica del discorso pubblicitario*, Salerno, Edizioni 10/17, 1995.
- CISLARU, G., GUÉRIN, O., MORIM, K., NÉE, É., PAGNIER, T., VENIARD, M., *L'acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2007.
- COIGNARD, J. « Ben & Jerry's à la poursuite d'Häagen Dazs en France. Les hippies glaciers cherchent de nouveaux marchés. », *Libération*, 11 avril 1996.

- COLETTI, V., « Marchionimi e nomi commerciali in terminologia », in Atti Convegno AssIterm 2009, accessible en ligne : http://www.publiforum.farum.it/ezine_articles.php?art_id=162.
- COLLANGE, V., CHANDON, J.-L., ROUX, E., (2004), « L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit », Actes du Colloque du 20^{ème} Congrès International de l'AFM à Saint-Malo les 6 et 7 mai 2004, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille.
- COMTOIS, J., (2015), « La rencontre de l'art et de la publicité : le cas de David LaChapelle », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication », Université du Québec à Montréal.
- CONDAMINES, A., (2003), « Sémantique et corpus spécialisés ; constitution de bases de connaissances terminologiques », in *Mémoire d'HDR*, ERSS, Carnets de grammaire, 13.
- CORNIC, M., (1968), « Argumentation publicitaire et étude de motivation », in *Les Cahiers de la publicité*, vol. 20, n°1.
- COUMAU, J.-B., GAGNE, J.-F., JOSSERAND, E., *Manager par la marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 2005.
- DAILLE, B., FOUROUR, N., MORIN, E., « Catégorisation des noms propres : une étude en corpus », in *Cahiers de Grammaire*, n. 25, « Sémantique et Corpus », 2000.
- DASTOT, J.-C., *La publicité : principes et méthodes*, Paris, Gérard & Co, 1973.
- DE BONVILLE, J., *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement scientifique*, Paris-Bruxelles, De Boeck & Larcier, Département De Boeck Université, 2000.
- DE MAURO, T., (1999), *Introduzione*, in GRADIT 1999-2007, vol. 1°, pp. VII-XLII.
- DE MAURO, T., VOGHERA, M., (1996), «Scala mobile. Un punto di vista sui lessemi complessi», in *Italiano e dialetti nel tempo. Saggi di grammatica per Giulio C. Lepschy*, a cura di P. Benincà et al., Roma, Bulzoni, pp. 99-131.
- DELATTRE, É., (1999), « Le succès des marques dérivées », in *L'Épreuve des faits*, Annales des Mines, Gérer et Comprendre.
- DELORME, J., *Dictionnaires des marques*, Paris, Généalogiques de la Voûte, 2008.
- DÍAZ MARÍA, O. (2009), « Les expressions lexicalisées : schémas linguistiques », dans *Nueva Revista del Pacífico* vol. 54, Valparaíso, pp. 1-15.

- DOMINGUEZ, N.F., (2005), « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication », in *Bulletin hispanique*, 107-1.
- DOSQUET, F., *Créer du sens en marketing*, Deuxième édition, Paris, EMS Éditions, 2015.
- DOURY, M., MOIRAND, S., *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*- Textes réunis par Marianne Doury et Sophie Moirand, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2005.
- DRUETTA, R. (2008). « Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires », *Ela. Études de linguistique appliquée* 2008/2 (n° 150), p. 157-175.
- DUBOIS, J. & C. (1971), *Introduction à la lexicographie : le dictionnaire*, Paris, Larousse, 217 p.
- DUCROT, O., *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 1972.
- DUCROT, O., *Les échelles argumentatives*, Paris, Minuit, 1980.
- DUFOUR, F., DUTILLEUL-GUERROUDI, É., LAURENT, B. (éds.), « La nomination : quelles problématiques, quelles orientations, quelles applications ? », Montpellier, Université Paul-Valéry-Montpellier III, 2004.
- DURAND, J., (1970), « Rhétorique et image publicitaire », in *Communications*, vol. 15, n°1.
- EGGS, E., *Grammaire du discours argumentatif*, Paris, Kimé, 1994.
- EL DJOUHER, K., (2011), « De la sémiotique du discours publicitaire », en *Synergies Algérie*, n°14, p. 97.
- FÈVRE-PERNET, C. et ROCHÉ, M. (2005) « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque / Nom de produit », *Corela* [En ligne], HS-2 | 2005, mis en ligne le 02 décembre 2005, consulté le 13 mars 2017. URL : <http://corela.revues.org/1198> ; DOI : 10.4000/corela.1198.
- FÈVRE-PERNET, C. (2008a), *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jeux et de jouets, thèse de doctorat* en Sciences du langage, Université de Toulouse-Le Mirail.
- FRANCE, H., *Dictionnaire de la langue verte : archaïsmes, néologismes, locutions étrangères, patois*, Paris, Librairie du Progrès, 1907.
- FRATH, P., *Dénomination, phraséologie et référence*, Pierre Frath (éd.), Franz Steiner Verlag Stuttgart, 2008.
- FRESNAULT-DERUELLE, P., *L'Éloquence des images*, Paris, PUF, 1993.

- GALISSON, R. (1991). *De la langue à la culture par les mots*, Paris, CLE international, 191 p.
- GALISSON, R. et ANDRE J.-C., (1998). *Dictionnaire de noms de marques courants – Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Érudition, 342 p.
- GAŁKOWSKI, A., (2011), « Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim [Chrématonymes à fonction culturelle et d'usage. Étude onomastique comparative de matériel polonais, italien, français] », Łódź, Wydawnictwo UŁ (1ère édition 2008).
- GAŁKOWSKI, A., « La nature idiosyncratique des chrématonymes », in *Els noms en la vida quotidiana*, Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Annex. Secció 2.
- GARY-PRIEUR M.-N., (éd.), « Syntaxe et sémantique des noms propres », in *Langue Française*, numéro spécial, n. 92, décembre 1991.
- GARY-PRIEUR M.-N., *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994.
- GARRIC, N. (1999), « Multiplication référentielle et génération intensionnelle du nom de marque publicitaire », in *Travaux de linguistique du Cerlico*, La Référence, 12, p. 43-45.
- GARY-PRIEUR, M.-N. (1991), « La modalisation du nom propre », in *Langue française*, n°92.
- GARY-PRIEUR, M.-N., *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994.
- GAUDIN, F., GUESPIN, *Initiation à la lexicologie française : De la néologie aux dictionnaires*, Bruxelles, Duculot, 2000.
- GAUDIN, F., « Socioterminologie. Une approche sociolinguistique de la terminologie », De Boeck-Duculot, Bruxelles, 2000.
- GENETTE, G., *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Éditions du Seuil, 1982.
- GIRARD, L., (2017), « Dans les bacs à glaces, la guerre du froid des grandes marques » sur *Le Monde – Économie*, 24 juin 2017.
- GODDARD, A., *The language of advertising : written texts*, London-New York, Routledge, 2002.
- GOFFMAN, E., *Façon de parler*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 85, cité dans LAURENDEAU, P., (1995), « Exclamation et parataxe en co-énonciation parlée », in *Faits de langues*, vol. 3, n°6.

- GRIGG, R., (1998). « Le nom propre, c'est le signifiant à l'état pur », *La cause freudienne*, n°39, p. 125-128.
- GRIZE J.-B., (1976), « Logique et organisation du discours », in DAVID J. & MARTIN R. (éds), *Modèles logiques et niveaux d'analyse linguistique*, Paris, Klincksieck.
- GRIZE, J.-B., *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz, 1982.
- GRIZE, J.-B., *Logique et langage*, Paris, Ophrys, 1990.
- GRIZE, J.-B., *Logique naturelle et communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996.
- GROSS, G., (1988), « Réflexion sur la notion de locution conjonctive », in *Langue française*, vol. 77, n°1.
- GROUSSIÈRE, M.-L., RIVIÈRE, C., *Les mots de la linguistique. Lexique de linguistique énonciative*, Paris, Éditions Ophrys, 1996.
- GRUNIG B., *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS, 1990.
- GUILBERT, L., (1973), « Théorie du néologisme », in *Cahiers de l'AIEF*, vol. 25.
- HAGÈGE, C., *Combat pour le français, au nom de la diversité des langues et des cultures*, Paris, Éditions Odile Jacob, 2006.
- HELLER, M., *Éléments d'une sociolinguistique critique*, Paris, Didier, 2002.
- HELMSELV, L. (pour la traduction française), *Prolégomènes à une théorie du langage*, Les éditions de Minuit, Paris, 1971.
- HENGEVELD, K., (1992), « Non-verbal predication », Berlin, Mouton de Gruyter.
- HENRY, G.M., *100 questions sur la mondialisation*, Paris, Collection Principes, Jeunes éditions, 2003.
- HENZ, L., « Dictionnaire étymologique de noms de famille française d'origine étrangère et régionale : avec l'étymologie des noms étranger célèbre », Harmattan, 1997.
- HUMBLEY, J. (2005). « Le vocabulaire de la nouvelle économie : émergence d'un vocabulaire en anglais et sa réception en français », H. Béjoint & F. Maniez (éds), *De la mesure dans les termes*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, pp. 394-423.
- JACQUEMIN, D., (1989), « La graphie dans le panier de la ménagère », *LIDIL*, 1, p. 75-97.
- JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, éditions de Minuit, 1963.
- JAUBERT, A., *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette, 1990.
- JAUBERT, M.-J., *Slogan mon amour*, Paris, Édition Bernard Barrault, 1985.

- JONASSON, K., *Le Nom propre : constructions et interprétations*, Louvain-La-Neuve, Duculot, 1994.
- JOULIN, J., (1988), « Notion d'ordre dans la coordination alternative », in *L'Information grammaticale*, vol. 36, n°1.
- JUNGHANS, P., *Les métiers du marketing*, Edition Milan, 2000.
- KAPFERER, J.-N., *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition, 1996.
- KAPPENBERG, B., *Setting Signs for Europe. Why Diacritics Matter for European Integration*, with a foreword by Peter Schlobinski, Stuttgart and Hannover, ibidem Press, 2015.
- KERBRAT- ORECCHIONI, C., (1977). *La connotation*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 256 p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (1994), « Rhétorique et pragmatique : les figures revisitées », in *Langue française*, vol. 101, pp. 51-71.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (2000), « Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (éds), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, pp. 113-142.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (2007), « L'analyse du discours en interaction : quelques principes méthodologiques », in *Limbaje sicomunicare* (Suceava, Roumanie) IX, Editura Universitatii Suceava, 13-32.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (2015), « De l'analyse du discours à l'analyse des discours », in C. Soulages (éd.) *L'analyse de discours. Sa place dans les sciences du langage et de la communication*, Rennes, PUR, 27-36.
- KLEIBER G., *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris, Klincksieck, 1981.
- KLEIBER G., *La Sémantique du Prototype*, PUF, 1990.
- KLEIBER G. (1984), « Dénomination et relation dénominative », in *Langage*, Larousse, n°76, pp.77-94.
- KLEIBER G. (1986), « Noms propres et Noms communs : un problème de dénomination », in *Méta*, 41(4), Presse de l'Université de Montréal, pp.576-589.
- KLEIBER G., « Prototype, stéréotype : un air de famille ? », in *DRLAV* n°38, Paris, 1988, p. 1-61.
- KLEIBER G., « Dénomination », in *Langages*, n°76, p.77-94.

- KOTLER, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 10^{ème} édition, 2000.
- KRIPKE, S., *La logique des noms propres*, Paris, Minuit, 1982.
- KRISTEVA, J., *Recherches pour une sémanalyse. Essais*, Paris, Le Seuil, coll. « Tel Quel », 1969.
- LAGARDE, C., « Des écritures « bilingue » sociolinguistique et littérature », Édition Harmattan 2001.
- LAMBIN, J.-J., MOERLOOSE, C. de, *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique*, 9^e édition, Paris, Dunod, 2016.
- LAURENT, B., *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan, 2010.
- LAVANANT, D., *Vices et vertus de la publicité : quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert, 2008.
- LECLERC, F., SCHMITT, B.H., DUBÉ, L., (1994), « Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes », in *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n°2, pp. 263-270.
- LERAT, P., *Les langues spécialisée*, Paris, PUF, coll. Linguistique nouvelle, 1995.
- LEROY, S., *Le nom propre en français*, Paris, Ophrys, 2004.
- LEROY, S., « Noms propres : la modification », in *Langue française*, numéro spécial n° 146, 2005.
- LE TALLEC-LLORET, G., (2016), « Lexicalisation et banalisation des noms de marque : le cas juridique de Placoplatre® et Placo® », Lexicalisation de l'onomastique commerciale - créer, diffuser, intégrer - français, anglais italien, Université de Naples, "L'Orientale", 25-27 mai 2017, colloque international en co-organisation G. Le Tallec-Lloret/Jana Altmanova.
- LE TALLEC-LLORET, G., « Le grec ancien et l'argot réconciliés : apocope et resuffixation en [o] en français contemporain », in *Submorphémie lexicale et grammaticale : protocoles d'expérimentation et de validation- SAISIE 2, PI3 (LDI), P3 (Clesthia), P10 (ModyCo)*, U. Sorbonne Nouvelle-Paris 3, É. Blestel, D. Bottineau & G. Le Tallec (org.), 26-67 mars 2015, à paraître chez Peter Lang éditions.
- LEWI, G., *L'Odyssée des marques*, Paris, Albin Michel, 1998.
- LEWI, G., *La Marque dans tous ses états*, Paris, LPM, 2000.
- LEWI, G., *Les marques, mythologies du quotidien. Comprendre le succès des grandes marques*, Paris, Pearson Education, 2003.

- LEWI, G., DESPREZ, P.-L., *La marque. Fondamentaux du branding*, Paris, Vuibert, 2013 (4^e édition).
- LO BASCIO, P., *Racconti del cambiamento. Come le aziende vivono e sopravvivono nei momenti di discontinuità*, Roma, LUISS University Press, 2013.
- LOGIÉ, B., LOGIÉ-NAVILLE, D., *Leur nom est une marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002.
- LÓPEZ DÍAZ, M., (2006), « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, vol. 2 (n° 116), p. 129-145.
- LUGRIN, G., *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Wien, Peter Lang SA, 2006.
- LYON, J., *Sémantique linguistique*, Paris, Larousse, coll. Langue et langages, 1990, éd. Originale Cambridge University Press, 1978.
- MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette Université, 1976.
- MAINGUENEAU, D., *Genèses du discours*, (deuxième éd.), Bruxelles, Éditeur Pierre Mardaga, 1984.
- MAINGUENEAU D., *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1994.
- MAINGUENEAU, D., (1998), « Analyser les textes de communication », Paris, Dunod. coll. Lettres Sup.
- MAINGUENEAU, D., *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996.
- MAINGUENEAU, D., *Discours et analyse du discours. Introduction*, Paris, Armand Colin, 2014.
- MANTOVANI, G., *Analisi del discorso e contesto sociale*, Bologna, Il Mulino, 2008
- MARGARITO, M. G. (éd.), *Cahier de lecture (s) de l'affiche publicitaire*, Fasano-Paris, Schena Editore-Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, 2003.
- MARRONE, G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Bari, Laterza, 2007.
- MARTIN, M., (2010) « L'onomastique des marques et l'antonomase : analyse diachronique et synchronique », in *Nouvelle revue d'onomastique*, 52, pp. 277-289.
- MARTINET, A., *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 1992.
- MATHÉLY, P., *Le nouveau droit français des marques*, Paris, N.J.A, 1994.
- MATTIODA, M. M., « L'« Eau d'Issey » delle marche. Migrazioni lessico-culturali nell'onomastica commerciale », in *Synergies Italie*, n. 4, 2008, pp. 109-121.

- MAZEL, C., 2008, « Le marketing du livre : quand le nom d'auteur devient une marque, mémoire de 4e année d'IEP », Strasbourg, Université Robert Schuman.
- MCLUHAN, M., (1964), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977.
- MICHEL, S., PETITPIERRE, M., *Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Zurich, Compendio Bildungsmedien, 2010.
- MOESCHLER, J. (2012), « Pourquoi le sens est-il structuré ? Une approche vériconditionnelle de la signification linguistique et du sens pragmatique », in *Nouveaux cahiers de linguistique française* 30, pp. 53-71.
- MOESCHLER, J. (2015a), « La frontière sémantique-pragmatique existe-t-elle ? La question des présuppositions et des implicatures révisée », in Rabattel A. (éd.), *La sémantique et ses interfaces*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, pp. 263-286.
- M. MOIRAND, S., *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF, février 2007, 2e édition mai 2008, 3e édition 2011, pp. 192.
- MOIRAND, S., *Une analyse du discours entre langue, cognition et communication*, Publication en ligne (HTML) pour l'enseignement à distance à Télé 3, master 1, 2004 (révisions 2007, 2009).
- MOÏSE, C., ROY, S. (2010), « Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale », in *Multilinguisme et identité dans la nouvelle économie mondialisée*, Francophonies d'Amérique, numéro 25, Presses de l'université d'Ottawa Heller.
- MOLINO, J., (1982), « Le nom propre dans la langue », in *Langages*, n°66, p. 5-20.
- MORTARA GARAVELLI, B., (1988), « Tipologia dei testi », in G. Hodus & al. : *Lexicon der romanistischen Linguistik*, vol. 4, Tübingen, Niemeyer.
- MORTUREUX, M.-Fr., (1984), « La dénomination, approche socio-linguistique », in *Langages*, n.76, vol. 19.
- MOSHE, S., *Théories syntaxiques du français contemporain*, Paris, Presses Université Laval, 2000, 206 p.
- NIKLAS-SALMINEN, A., *La lexicologie*, Paris, Armand Colin, 1997.
- NOAILLY-LE BIHAN, M., (1983), « Sur le statut spécifique des noms propres de personnes en français », in *Travaux de linguistique et de littérature*, n°21, p. 247-259.
- (1994). « Compte rendu de Marie-Noëlle Gary-Prieur : Grammaire du nom propre », *Cahiers de praxématique*, n°23, p. 154-157.

- ODIN, R., PEQUIGNOT, J., « De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication », *Communiquer*, n° 20, 2017, 120-140.
- PAISSA, P., (2003), « Enthymèmes et autres mécanismes déductifs dans un corpus de slogans publicitaires français », in *Cahier de lectures de la publicité*, a cura di M.G. Margarito, Fasano, Schena / Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- PAISSA, P., (2013), « Rhétorique et traduction : enjeux théoriques et méthodologiques », in *Repères Dorif*, vol. 3.
- PAQUET, B., (1990), « Sémiologie visuelle, peinture et intertextualité », in *Horizons philosophiques*, vol. 1, n°1, Collège Édouard-Montpetit.
- PAVEAU, M.-A., (2006), « Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition », Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- PERGNIER, M., *Le mot*, Paris, PUF, 1986.
- PETIT, G., (2000), « Un hybride sémiotique. Le nom déposé », in *Linguisticae Investigationes*, 23 : 1, pp. 161-192,
- PETIT, G., (2001 b), « Dénomination et lexique », in *Journal of French language studies* n°11, Cambridge University Press.
- PETIT, G., « Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme », in *Meta : journal des traducteurs*, vol. 51, n° 4, 2006, p. 690-705.
- PETIT, G., 2014, « Hybridation et traduction, deux inconciliables ? Le cas du nom de marque déposée », in *Traduire aux confins du lexique : les nouveaux terrains de la terminologie*, Marc Van Campenhoudt, Nathalie Lemaire, Rita Temmerman (éd.), *Cahiers de linguistique*, 40/2, 2014, EME, Bruxelles
- PICOCHÉ, J., *Précis de lexicologie française, l'étude et l'enseignement du Vocabulaire*, Nathan Université, 1997.
- PIERCE, Ch. S., *Collected Papers II*, Ed. Haarthorne and Weiss, Harvard University Press, Cambridge, 1965.
- PILLON, A., *La mémoire des mots. Ses unités, son organisation*, Liège, Pierre Mardaga Éditeur, 1993, p. 202.
- PLANTIN, C., *Essais sur l'argumentation*, Paris, Kimé, 1990.
- PLANTIN, C., *L'argumentation*, Paris, Le Seuil, 1996.
- PLANTIN, C., (2002), « Analyse et critique du discours argumentatif », in Koren, R. et Amossy, R. (éds.), *Après Perelman : quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?*, Paris, L'Harmattan, p. 229-263.

- POTTIER, B., (2000), « Représentations mentales et catégorisations linguistiques », in *Louvain-La-Neuvre*, Peeters, 317 p.
- PRÉVOST, S., FAGARD, B., « Grammaticalisation et lexicalisation : la formation d'expressions complexes », *Langue française*, vol. 156, no. 4, 2007, pp. 3-8.
- PROVOST-CHAUVEAU, G. (1971), « Problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours », *Langue Française* 9, pp. 6-21.
- PRUVOST, J., *Les dictionnaires français, outils d'une langue et d'une culture*, Éditions Ophrys, Paris, 2006.
- PRUVOST, J., SABLAYROLLES, J.-F., *Les néologismes*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003.
- RASTIER, F., *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001.
- REBOUL, A., MOESCHLER, J., *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Paris, A. Colin, 2000.
- REY, A., (1976), « Théories du signe et du sens » – Lectures II, Paris, Klincksieck, 408p. - (1977). *Le lexique : images et modèles – du dictionnaire à la lexicologie*, Paris, Armand Colin, 307 p. Marie Railleaux-Dugage, Raison sociale, marque et nom de domaine.
- REY, A., *Petit Robert des noms propres*, Paris, Édition Le Robert, 2006.
- REY, A., *De l'artisanat des dictionnaires à une science du mot. Images et modèles*, Paris, Armand Colin, 2008.
- REY-DEBOVE, J., « Nom propre, lexique et dictionnaire de langue », in NOAILLY Michèle (éd.), *Nom propre et nomination, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994*, Paris, Klincksieck, 1995, pp. 107-122.
- RICOEUR, P., « Civilisation universelle et cultures nationales », in *Esprit*, n°10, 1961.
- SABLAYROLLES, J. F. (1996). « Néologismes : Une typologie des typologies », in *Cahier du CIEL*, 1997, 11-48.
- SABLAYROLLES, J.-F., *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honore Champion, coll. « Lexica mots et dictionnaires », 2000.
- SABLAYROLLES, J.-F., *Les néologismes*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003.
- SABLAYROLLES, J.-F. (éds.), *Emprunts néologiques et équivalents autochtones en français, en polonais et en tchèque*, Paris, Lambert-Lucas, coll. « La Lexicothèque », 2016.

- SACRISTE, V., (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2, (Vol.51), p. 487-498. DOI : 10.3917/anso.012.0487.
- SAKEL, J., (2015). *Study Skills for Linguistics*, Routledge. p. 61.
- SAUSSURE, F., *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, coll. « Grande bibliothèque Payot », 1995 (1re éd. 1916).
- SEARLE, J. R., *Les noms propres et l'Intentionnalité*, in « L'intentionnalité : essai de philosophie des états mentaux », Paris, Minuit, 1985, pp. 275-309.
- SEMPRINI, A., *Le marketing de la marque*, Paris, Liaisons, 1992.
- SEMPRINI, A., *La marque*, Paris, PUF, 1995.
- SCARPA, F., *La traduction spécialisée. Une approche professionnelle à l'enseignement de la traduction*, trad. Fr. Marco A. Fiola, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 2010.
- SHANNON, C. E., WEAVER, W., *The Mathematical Theory of Communication*, Univ. of Illinois Press, 1963.
- SIBLOT, P., « Noms et image de marque : de la construction du sens dans les noms propres », in NOAILLY Michèle (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, Paris, Klincksieck, 1995, pp. 147-160.
- SIBLOT, P. (51995b), « Comme son nom l'indique... », *Nomination et production de sens*, Thèse de doctorat d'état en science du langage, Université de Montpellier III.
- SIBLOT, P. (1987). « De la signifiante du nom propre », in *Cahiers de Praxématique*, n°8, p. 97-114.
- SIBLOT, P. & LEROY, S. (2000), « L'antonomase entre nom propre et catégorisation nominale », in *Mots*, n°63, p. 89-104 - (1988), « Arbitraire du signe et nom propre », in J.L. Bénézech et al. (dir.) : *Hommage à Bernard Pottier*, vol. II, Paris, Klincksieck, p. 833-842.
- SICARD, M. C., *Identité de marque*, Paris, Éditions Eyrolles, 2008.
- SICARD, M. C., *Ce que marque veut dire*, Paris, Édition d'Organisation, 2002.
- SINI, L., *Mots transfuges et unités sémiotiques transglossiques - Onomatopées et Noms de marque*, L'Harmattan, Paris, 2005.
- SINI, L., « Le nom de marque déposée est-il un terme de spécialité comme les autres ? », in *GLAT* Genova, 14-16 mai 2012, Terminologies : textes, discours et accès aux savoirs spécialisés, Telecom Bretagne, 2012, p. 39-50.
- SITRI, F., *L'objet du débat. La construction des objets de discours dans des situations argumentatives orales*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2003.

- SOULAGES, J.-C., « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10 | 2006, 103-118.
- SOULAGES, J.-C., « L'ordre du discours publicitaire », in *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 23 avril 2015. URL : <http://semen.revues.org/9638>.
- STEIN, MARIEKE, « Marianne Doury et Sophie Moirand, éd., L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005.
- SUMPF, J., (1984), « Nom – Noms propres », in *Langages*, Vol. 19, n°76.
- TCHAKOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1939.
- TOURNIER, J. (1985), « Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain », Champion Slatkine, Genève.
- VAN CAMPENHOUDT, M., LEMAIRE, N. et TEMMERMAN, R. (éd.), « Traduire aux confins du lexique : Les nouveaux terrains de la terminologie », in *Cahiers de Linguistique* 40/2, EME Éditions, Fernelmont, 2014.
- VARROD, P., (1998), « Des pubs à vous glacer le plaisir... », in *Communication & Langages*, 117.
- VAXELAIRE, J. L., (2005), « Les noms propres : une analyse lexicologique et historique », in *Lexica, Mots et dictionnaires* n°14 - De l'énoncé à l'énonciation pour une recherche de l'analyse lexical en marketing. Vers une sémiotique de l'énonciation (énonciation et marketing).
- VIGNAUX, G., *L'argumentation. Du discours à la pensée*, Paris, Hatier, 1999.
- VIGNER, G., *Lire : du texte au sens*, Paris, Cle International, 1979.
- WALTER H., WALTER, G., *Dictionnaire des mots d'origine étrangère*, Paris, Larousse, 1998.
- WATIN-AUGOUARD, J., 2003, *Histoire de marques*, Paris, Éditions de l'Organisation.
- WATIN-AUGOUARD, J., *Marques de luxe françaises*, Paris, Eyrolles, 2009.
- WATIN-AUGOUARD, J. (éd.), *Le dictionnaire des marques*, Paris, Les Éditions JV&DS Sediac, 1997.
- WEISSER, M., (1998), « Photographie et schéma : quelle lecture des signes iconiques en sciences expérimentales ? », in *Revue française de pédagogie*, vol. 125, n°1.
- WERLICH, E., (1975), « Typologie der Texte », in Heidelberg, Quelle & Meyer.

WILMET, M., « Nom propre et ambiguïté », in *Langue française*, n. 92, 1991, pp. 113-124.

ZARDO, F., « Nomi di marchio e dizionari », in *Studi di lessicografia italiana*, XII, 1996, pp.365-392.

ZARDO, F., « Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell'italiano scritto contemporaneo », in *Rivista italiana di onomastica*, III, 1997, pp. 25-43.

ZARDO, F., « Ancora sui marchionimi », in *Studi linguistici per Luca Serianni*, a cura di V. Della Valle e Pietro Trifone, Salerno, Roma 2007, pp. 253-270.