



Giovanni Tallarico

Université de Vérone, Italie

giovanni.tallarico@univr.it



Michela Tonti (2020). *Le nom de marque dans le discours au quotidien. Prisme lexiculturel et linguistique*, Paris, L'Harmattan, 206 p.

L'onomastique commerciale a fait l'objet de nombreuses études dans le domaine francophone, de l'ouvrage fondateur de Galisson et André (1998) jusqu'à l'étude d'Altmanova (2013). Plus récemment, nous pouvons citer l'article de Faure (2018) et l'important volume (faisant plus de 700 pages) dirigé par Altmanova et Le Tallec (2019).

Publié dans la collection *laboratorio@francesisti.it* financée par la S.U.S.L.L.F., le travail de Michela Tonti se situe explicitement, dès le titre, dans le sillage des études à visée lexiculturelle de Galisson, mais en les prolongeant par une approche basée sur un corpus, ce qui constitue une innovation remarquable. Presque 2 000 noms de marque (dorénavant NdM) sont passés au crible de l'analyse de Tonti, dans le but d'en mettre en valeur les implicites culturels et leur rôle pragmatique et interactionnel.

Le premier chapitre pose les jalons théoriques de l'étude et tente de définir le concept de NdM, au carrefour de disciplines tels le marketing, la sémiotique, le droit et, bien entendu, la linguistique. À cet égard, l'objectif de cette étude est d'identifier les caractéristiques des noms propres en général et des NdM, d'un point de vue morphosyntaxique, sémantique et pragmatique. Après un utile passage en revue des études sur l'onomastique commerciale, qui ont privilégié jusqu'à présent les analyses formelles et descriptives, Tonti plaide pour une linguistique *in vivo*, qui ne se borne pas à enquêter sur les aspects étymologiques du NdM mais qui vise à étudier le fonctionnement discursif global des NdM.

Le deuxième chapitre présente la méthodologie adoptée (*corpus-based*) et la constitution de la base de données des NdM, qui englobe des sources telles les catalogues en ligne et les comparateurs de prix, d'une part, et la base de données de l'I.N.P.I. de l'autre, cette dernière ayant fourni la grille d'analyse pour catégoriser les NdM. Le corpus, en langue française, exploite la ressource *Araneum*

Francogallicum Maius (1,2 milliard de mots environ), qui regroupe des sources journalistiques, des sites institutionnels et d'entreprise, des forums de discussion et des blogs personnels.

La véritable exploration du corpus commence avec le chapitre trois : il est question tout d'abord du comportement discursif des NdM, entre polysémie et homonymie. En effet, il s'avère que presque un tiers (636 sur 1 987) des NdM de l'échantillon analysé correspondent à des lexies de la langue commune, en priorité des noms propres ou communs. La notion galissonienne de « palimpseste verbo-culturel » est mobilisée afin de rendre compte du fonctionnement en discours d'une expression comme *y a bon banania*, qui reprend le célèbre slogan de la marque *Banania*. L'examen du sigle *BHV* (NdM d'une chaîne de bricolage, *Bazar de l'Hôtel de Ville*) et de son homonyme, correspondant aux initiales de l'arrondissement de Bruxelles-Hal-Vilvorde, montre que l'affectation référentielle peut être multiple, entraînant un risque d'opacité pour les lecteurs non avertis. En revanche, les occurrences discursives du NdM *L'Argus* ont tendance à véhiculer en priorité le sens de « cote », « estimation ». Ensuite, la valeur lexicoculturelle des NdM est mise en valeur par des lexies renvoyant à des toponymes, à des mots du terroir, de la tradition, ainsi que de la culture « cultivée » (littérature, mythologie, art, etc.), dont Michela Tonti explore l'implicite culturel.

Le quatrième chapitre se propose d'étudier l'impact quantitatif des NdM dans le discours : pour ce faire, l'auteure a recours à la notion de *notoriété* telle qu'elle est envisagée par le marketing et qui permet de connaître le point de vue des consommateurs/locuteurs sur une marque. Le recours prioritaire au genre du blog permet d'avoir accès à des échantillons authentiques de discours, avec leur charge évaluative plus ou moins explicite. Tonti se concentre tout d'abord sur les NdM les plus fréquents (avec plus de 1 000 occurrences dans le corpus) et en étudie les marqueurs adjectivaux d'appréciation (ou, cas plus rare, de dépréciation), sans négliger les NdM moins fréquents, car ils s'avèrent eux aussi bien ancrés dans l'imaginaire collectif des locuteurs, grâce notamment à leur ancienneté. Pour finir, est présentée une catégorisation fine des emplois « (du) genre » + NdM, « (du) type » + NdM, oscillant entre axiologie et exemplarité et témoignant de l'intégration des NdM au stock lexicoculturel de la communauté linguistique.

Le cinquième et dernier chapitre, de loin le plus vaste, aborde le thème de la variation tous azimuts des NdM. En premier lieu, il est question de variation orthographique : à ce niveau, il émerge un certain attachement des scripteurs à l'accentuation graphique, parfois par hypercorrection. Au niveau morphologique, la marque du pluriel est l'indice d'une catégorisation : par exemple, *Barbies* peut devenir l'hyperonyme de toute une typologie de poupées partageant les mêmes

traits distinctifs. L'étude du corpus montre une certaine saillance de patrons syntaxiques réguliers, tels « c'est du NdM + (tout pur/ tout craché) », témoignant à la fois d'usages métonymiques, d'une distinction non opératoire entre NdM et nom de produit de la part des locuteurs et de l'axiologisation des propriétés référentielles des NdM. La partie suivante est consacrée à la créativité lexicale qui se forme à partir des NdM. Parmi les matrices morphosémantiques, la dérivation (*rolexé, chanelisant, McDonaldisation*, etc.) se taille la part du lion, suivie par la composition. À cet égard, on peut regretter une certaine confusion entre les procédés de la compositation et de la fractocomposition (voir Sablayrolles, 2019) : comme le rappelle Tonti elle-même, la fractocomposition correspond à la « fusion de deux lexies dont la première est tronquée » (p. 144), on a donc du mal à voir pourquoi *blédi(ne)truc* ou *blédi(ne)cantoche* relèveraient de la compositation plutôt que de la fractocomposition. Parmi les matrices syntactico-sémantiques, la lexie *Sephorette* est présentée comme une métonymie du NdM Sephora, là où nous voyons plutôt une simple suffixation à partir de la base *Sephor-*. Bien que plus marginales, l'auteure relève également des matrices morphologiques (troncation, siglaison), phraséologiques (détournement d'expressions), ainsi que la matrice externe, qu'il s'agisse d'emprunts véritables ou de constructions allogènes du type *disneyfan* ou *appleman*. L'attention se porte ensuite sur la dimension sémantique de la variation des NdM en corpus : à ce propos, les noms *ripolin* et *ripolinage* et le verbe *ripoliner* (ainsi que son participe passé) sont analysés dans leur combinatoire et pour ce qui est de leurs domaines d'application. Étant donné que les acceptions figurées de *ripoliner* paraissent stables et lexicalisées (cf. *Petit Robert 2020*), on peut se demander si la notion de *dégénérescence* du NdM (Petit 2000) n'aurait pas gagné à être prise en compte dans ce contexte. Pour finir, Tonti aborde les emplois métaphoriques et métonymiques des NdM dans des expressions telles que *la barbie de service* ou *être très nike*.

Entité aux contours flous, le NdM nécessite un traitement multidisciplinaire que l'auteure a le mérite de revendiquer. Mis à part certaines redondances et un style parfois un peu trop dense, on peut saluer une contribution importante à l'étude des NdM, qui associe de manière heureuse une approche quantitative à une exploration qualitative. Le recours à un vaste corpus contemporain se montre indispensable pour analyser la dynamique sémantique et syntaxique des NdM en discours et pour mettre au clair des implicites culturels parfois insoupçonnés. On peut parier que cet ouvrage contribuera de manière significative à l'essor des études sur l'onomas-tique commerciale et qu'il servira de repère méthodologique : pour étudier les NdM et leurs avatars, il s'agit en effet de donner la parole aux locuteurs et d'observer les réappropriations linguistiques qu'ils en font au cours d'énoncés authentiques.

Bibliographie

- Altmanova, J. 2013. *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*. Milan : Educatt.
- Altmanova, J., Le Tallec, G. (éds.). 2019. *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bern : Peter Lang (Gramm-R. Études de linguistique française).
- Faure, P. 2018. « La néologie commerciale. L'exemple des noms de médicaments ». *Cahiers de lexicologie*, n° 113, p. 129-144.
- Galisson, R., André, J.-C. 1988. *Dictionnaires de noms de marques courants : essai de lexiculture ordinaire*. Paris : Didier.
- Petit, G. 2000. « Un hybride sémiotique. Le nom déposé ». *Lingvisticæ investigationes*, n° XXIII/1, p. 161-192.
- Sablayrolles, J.-F. 2019. *Comprendre la néologie. Conceptions, analyses, emplois*. Limoges : Lambert-Lucas.