



HAL
open science

La marque : hypernéologie et circulations linguistiques

Karine Berthelot-Guiet

► **To cite this version:**

Karine Berthelot-Guiet. La marque : hypernéologie et circulations linguistiques. colloque "Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer", Université de Naples " L'Orientale ", 2017, Naples, Italie. hal-02150621

HAL Id: hal-02150621

<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-02150621>

Submitted on 7 Jun 2019

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.

LA MARQUE : HYPERNEOLOGIE ET CIRCULATIONS LINGUISTIQUES
Karine Berthelot-Guiet

Résumé :

La marque, essentiellement et son nom sont à la fois la matrice et le point culminant des discours publicitaires contemporains. Nous présenterons et interrogerons les formes désormais "classiques" de lexicalisation du nom de marque en français contemporain et nous analyserons les formes contemporaines d'hypernéologie des marques et de leurs discours. En dernier lieu, nous interrogerons les vertus communicationnelles, sémantiques et sémiotiques, de ces formes tant dans le discours publicitaire que dans les échanges quotidiens.

Mots-clés : Marque, publicité, hypernéologie, lexicalisation, sémiotique

Abstract

The brand and the brand name are at the same time a matrix and a climax for contemporary advertising discourses. We will explore and analyze classical forms of lexicalisation of brand names in contemporary French and go deeply about what we call *hyperneology*. We will also try to describe semantic, semiotic and communication benefits of this brand neology both in advertising and everyday discourses.

Keywords : Brand, advertising, *hyperneology*, lexicalisation, semiotic

La réflexion sur le nom de marque, ses formes de prédilection, ses circulations dans la langue et les discours contemporains et les modalités de production et d'interprétation du sens qui lui sont reliés que nous présentons ici résulte d'un long parcours d'études des marques, à la fois d'un point de vue linguistique, sociolinguistique et communicationnel. Nous proposons donc un état des lieux nourri de 20 années passées à analyser la publicité (Berthelot-Guiet 1999, 2013), ses formes linguistiques, ses discours, la matrice initiale qu'est la marque et sa forme linguistique : le nom de marque, d'abord au sein des sciences du langage puis dans le cadre des sciences de l'information et de la communication. Ces recherches approchent le nom de marque et la question de ses lexicalisations dans différents contextes, sous différents questionnements, à la fois dans les discours marchands, en tant que représentation linguistique de la médiation qu'est la marque et dans les discours communs, dans la vie de la langue, en tant que preuve de la forte intégration culturelle des marques et de leur communication.

Notre propos se concentrera dans un premier temps sur la présentation et l'interrogation des formes que l'on peut qualifier de "classiques" de lexicalisation du nom de marque en français contemporain. Ces lexicalisations montrent à quel point la marque fait totalement partie de la culture de masse ou culture populaire. Elle est présente dans les échanges linguistiques quotidiens aussi bien dans son statut de marque que sous ses diverses lexicalisations. Dans un second temps, nous aborderons les formes contemporaines d'hypernéologie du nom de marque et leurs modes de signification pour enfin, interroger les vertus communicationnelles, sémantiques et sémiotiques de ces formes tant dans le discours publicitaire que dans les échanges quotidiens.

1. La marque : lexicalisationS

Les recherches sur le nom de marque et ses lexicalisations sont passées, durant les vingt dernières années d'un stade embryonnaire au statut de domaine de recherche réunissant de nombreux chercheurs internationaux travaillant aussi bien dans le cadre des sciences du langage que dans des disciplines variées des sciences humaines et sociales. De ce fait, la plupart des formes de lexicalisations sont bien décrites. Les phénomènes de lexicalisation du nom de marque en français contemporain ont pour conséquence immédiate la présence de nombreux noms de marque dans notre univers quotidien. Ils peuplent nos placards, signent nos vêtements, identifient les services auxquels nous recourons. Ils sont parmi les premiers signes que reconnaissent et réclament les enfants et font partie des petites guerres quotidiennes entre parents et adolescent,s (Berthelot-Guiet 2016). De ce fait, les noms de marques sont banalisés et presque "naturalisés" dans l'univers familial au point parfois de s'installer durablement dans le lexique quotidien par leur lexicalisation.

1.1 Lexicalisations du nom de marque : terrains connus et moins connus

Les principales formes de lexicalisation des noms de marque sont bien décrites et analysées. On trouve ainsi l'évocation de plusieurs possibilités comme la personnalisation du nom, lorsque la marque est utilisée dans la langue quotidienne et qu'elle n'apparaît plus sous forme d'adjectif mais sous celle d'un nom. Ainsi, on ne parle plus d'une "voiture Renault", mais d'une Renault. Par ailleurs, il existe une forme de

lexicalisation forte qui laisse cependant encore apparaître le lien avec la marque commerciale comme pour Frigidaire, Scotch ou Kleenex. La lexicalisation est complète lorsque la marque est utilisée pour dénommer une catégorie de produits et qu'elle apparaît ainsi dans le dictionnaire comme pour saxophone, rustine, et fibrociment. Tous ces noms de marque, quel que soit leur degré de lexicalisation ou leur qualité de marque-produit, font partie de la langue quotidienne et la publicité en est, en partie, responsable car elle participe de leur déploiement sur le marché linguistique en même temps que sur le marché tout court. Il est difficile de savoir pourquoi un nom de marque plutôt qu'un autre connaît une lexicalisation forte ou complète mais il est probable que l'emprunt et le passage au statut de nom commun soient dus à leur degré d'innovation ou leur notoriété, entraînant une sorte de propension à la lexicalisation.

Une fois lexicalisés, certains de ces noms peuvent rester attachés au produit ou au type de produit qu'ils désignaient au départ. Ainsi, Frigidaire n'en est pas venu à qualifier un grille-pain et la rustine reste attachée au pneu crevé. Mais ce n'est cependant pas forcément le cas. En effet, lorsqu'un nom de marque est lexicalisé trois cas de figure, au moins, sont envisageables (Berthelot-Guiet 2013) :

1. Lorsque le nom de marque est complètement lexicalisé, il perd son lien au référent initial et donc sa référence commerciale et sa capacité à connoter l'univers publicitaire. Il accède à une définition de type lexicographique par son entrée dans le dictionnaire de langue, le nom de marque apparaît à titre étymologique et la majuscule disparaît.

2. Lorsque le nom de marque est lexicalisé dans le cadre d'un monopole de fait ou symbolique et alors deux systèmes coexistent, celui décrit au point 1 et celui du nom propre commercial c'est alors le contexte qui détermine le système d'interprétation. L'apparition en contexte publicitaire active plus spécifiquement le système du nom propre alors que l'apparition dans la langue courante peut activer, suivant le cas, le système de nom propre et/ou celui de nom commun. Prenons l'exemple "*tu me prêtés ton ipad?*" peut indiquer que le demandeur souhaite emprunter un objet, communément dénommé *ipad* et servant à consulter Internet, visionner des films etc, *ipad* est alors une dénomination générique de ce type d'objet, ou alors qu'il souhaite emprunter une tablette informatique précise de la marque *ipad* commercialisée par la marque *Apple*. Dans les deux cas, le nom reste lié à son univers de référence. Si l'oblitération de l'origine commerciale et/ou publicitaire est acquise, le nom reste cependant dans une sorte de domaine d'expertise logique et attendue.

3. Lorsque le nom de marque est lexicalisé et qu'il entre dans le trésor du vocabulaire quotidien, comme c'est le cas pour l'expression *Bébé Cadum*, la question de la référence marchande devient plus complexe car cette expression ne laisse pas forcément de place à l'origine saponifère de *Cadum*. Lorsque *Bébé Cadum* veut dire "beau bébé rose et joufflu", sa signification fait encore une place au produit d'origine puisque les emballages des produits de la marque Cadum ont la particularité de représenter une figure de bébé (Berthelot-Guiet 1999). De plus, la marque a nourri cette association au stéréotype du beau bébé en créant des concours menant à l'élection du plus beau bébé, sacré pour l'occasion *bébé Cadum* de l'année. Bien que l'appartenance à la lexie soit une trace de lexicalisation, *Cadum* fonctionne encore dans ce cas sur le mode du nom propre puisqu'il faut faire appel au référent initial, en l'occurrence l'emballage, pour comprendre l'expression ou du moins son origine. En dernier lieu, le "relancement" de la marque *Cadum* dans le courant de la décennie 2005-2015, avec déploiement de nouveaux produits, de publicité et la réorganisation de l'élection annuelle d'un bébé Cadum en partenariat avec le site *Magicmaman.com* a sans doute contribué au fait que cette signification commune garde la référence à l'origine marchande. Parallèlement, *Bébé Cadum* signifie aussi dans la langue quotidienne "enfant ou adulte immature", notamment en tant qu'insulte de cour de récréation (Berthelot-Guiet 1999). Dans ce cas, la référence marchande et publicitaire est réduite à l'état de trace connotative et l'interprétation sémantique s'est globalement arbitrarisée. L'intégration dans la langue quotidienne de ces éléments en tant que formules figées dont le sens global est arbitrarisé implique que ce contenu a évolué pour passer d'abord à un "contenu publicitaire généralisé" au sens où, globalement, la signification reste la même, avec perte de la référence à la publicité, puis à un contenu métaphorique.

1.2 Lexicalisations du nom de marque : terrains mixtes

Les allers et retours de la marque *Cadum* montrent à quel point la question de la pérennité du phénomène de lexicalisation du nom de marque est complexe. Il semble difficile d'affirmer qu'une lexicalisation de nom commercial est définitive dans la mesure où existe un double travail de la langue, par

le bon vouloir des locuteurs et celui du monde marchand car les professionnels qui gèrent les marques et leur communication peuvent faire varier la forme et la force d'une lexicalisation. C'est parfois l'usage et les modes lexicales qui peuvent provoquer le mouvement de balancier, indiquant, peut-être, par-là que les aspects novateurs et monopolistiques qui avaient présidé à la lexicalisation se sont considérablement atténués au point que le nom de marque retrouve son statut de nom propre. Le nom de marque *Bic* a connu des transformations de ce type. Pionnier français sur le marché des stylos bille, *Bic* a connu une lexicalisation de son nom devenu nom générique de ce type d'instrument d'écriture. Cependant, au fil du temps, cette lexicalisation a faibli. Partie vers d'autres domaines, comme celui des rasoirs jetables, la marque n'est peut-être plus apparue, ces dernières années, aussi synonyme de stylo bille qu'elle avait pu l'être auparavant et les enfants de petits classes se prêtent désormais le générique stylo bille quand leurs parents se passaient un *bic*.

Enfin, par le jeu du discours publicitaire, les marques cherchent parfois le moyen de tenter d'enrayer, de circonscrire ou de commenter la lexicalisation en exploitant la capacité du nom de marque à dire, *via* le prédicat de dénomination : /ceci est une marque/. En effet, le statut de marque doit être réaffirmé lorsqu'il est remis en cause par une lexicalisation ou un changement de nom. Quand une lexicalisation ramenant le nom de marque au rang de nom commun, s'est installé de fait dans la parole quotidienne, le statut de marque est souvent parasité. Toute lexicalisation ne rend pas forcément nécessaire la mise en position autonome du nom de marque dans le discours publicitaire. Seule la lexicalisation générique, à savoir quand le nom de marque est utilisé pour désigner l'ensemble d'une catégorie de produits, donne lieu à des messages publicitaires qui le mettent en position autonome. Karcher, Photomaton ou Alcantara ont adopté des stratégies de ce type pour expliciter leur statut de marque (Berthelot-Guiet, 2003). En dernier lieu, certaines marques reconnaissent leur lexicalisation et en font un argument commercial notamment en récupérant les surnoms que leur avaient donnés leurs consommateurs et en les protégeant juridiquement comme une autre forme de leur marque. On peut citer à cet égard *Club Méditerranée* et *Club Med*, *Coca-Cola* et *Coke*, *Budweiser* et *Bud*.

La marque est présente dans les échanges linguistiques quotidiens aussi bien dans son statut de marque que sous ses diverses lexicalisations et elle constitue, de ce fait une forme commune de présence qui sera, éventuellement, perçue comme néologique.

2. La marque : néologie et hypernéologie

Le rapport entre nom de marque et néologie est complexe selon que l'on se place d'un point de vue linguistique ou sémiotique. En effet, si l'aspect néologique du nom de marque par rapport à la langue courante semble une évidence théorique, il n'en va pas de même en ce qui concerne sa perception en tant que néologie. En effet, certains noms commerciaux ont des formes qui rendent le repérage de leur valeur néologique complexe dans la vie courante.

2.1. Nom de marque : néologie à repérages variables

Entre son statut linguistique qui le tire vers la néologie et la perception de la créativité lexicale, le nom de marque constitue une sorte de paradoxe en soi. En effet, tant que nom propre, il relève d'un système de création lexicale atypique par rapport au reste de la langue mais cela ne veut pas dire pour autant que tout nom de marque sera ressenti comme un néologisme par les locuteurs. Le fait que le nom de marque apparaisse néologique aux récepteurs est, suivant le cas, peu probable, possible parce que le nom de marque est interprété comme un nom protégé juridiquement ou un nom propre, ou forte car le nom de marque en lui-même présente une valence néologique exacerbée (Berthelot-Guiet 2013, 2014).

En premier lieu, quand le nom de marque est homonyme d'un mot, syntagme, ou énoncé de la langue courante, le récepteur se trouve alors en terrain linguistique connu et il est peu probable que le nom de marque soit alors perçu comme une forme néologique. Le récepteur ne doit pas, normalement, éprouver de problèmes de compréhension, même s'il peut avoir des réactions négatives à l'égard de l'usage commercial des mots de sa langue maternelle. Il est donc probable que des dénominations comme *Le petit Marseillais*, *Décathlon*, *Carrefour* ne semblent pas néologiques ou étranges aux locuteurs. De fait, même si le locuteur ne sait pas à quel type d'entreprise ou de produit il doit attacher ces dénominations, leur lecture ou leur audition ne le projette pas dans un univers linguistique inconnu. C'est pourquoi des noms commerciaux *Les deux vaches*, *Le temps des cerises* ou *Diesel* ne sont pas perçus comme néologiques tout en l'étant d'un point de vue théorique. Dans ces nombreux cas, le locuteur n'a logiquement pas conscience du statut

théorique particulier du nom de marque et, de ce fait, le nom de marque lui apparaît comme un élément linguistique parmi les autres dans le discours publicitaire.

En second lieu le repérage et l'étiquetage néologique sont probables quand le nom de marque apparaît clairement comme un nom commercial ou comme un nom propre. C'est ainsi le cas lorsque (Berthelot-Guiet 2013) :

1/ le message publicitaire comporte, accolés au nom de marque, de produit ou d'ingrédient, des signes diacritiques qui indiquent, si le récepteur en connaît la signification, que le terme précédant le symbole est un nom juridiquement déposé à statut commercial. C'est le cas pour du signe □ qui signifie et représente indique *Trade Mark*, terme anglais pour désigner le nom de marque, et pour le symbole → pour *Registered*, autre terme anglais désignant le dépôt juridique de la marque. On trouve également la mention *marque déposée*. Cependant, les messages comprenant ce type de signes sont globalement peu nombreux au regard de la masse publicitaire et, par ailleurs, le marquage n'est pas systématique au sein d'un même message. Le même nom peut apparaître plusieurs fois avec et sans le symbole. En dernier lieu, le caractère anglo-saxon des symboles choisis peut ne pas être connu et donc reconnu et surtout compris par des locuteurs français.

2/ lorsque le nom de marque présent dans le message publicitaire est l'homonyme d'un nom propre comme c'est le cas pour *Sonia Rykiel*, *Yves Rocher*, *Vichy*, *Evian* (et non *Evian Affinity*), *Mont-Blanc*, etc.

3/ lorsque le nom de marque est extrêmement connu et qu'il est donc *notoirement* un nom de marque comme c'est les cas pour *Renault*, *Peugeot*, *Volvo*, *Dior*, *Danone*, *Panzani*, etc. Cependant, les marques connues de tous ne sont pas si nombreuses et il n'est pas aisé de faire un recensement de ce type de marque, d'autant plus que ce type de connaissance a, pour une certaine part, un caractère national.

En troisième lieu, certains noms de marque vont beaucoup plus rapidement être ressentis comme néologiques (Berthelot-Guiet, 2013) :

1/ parce que ces noms de marque sont homonymes de termes ou syntagmes issus de langues étrangères -*Beyond Paradise*- *Estée Lauder*, *New skin Nivea* (marques de cosmétiques), *American rétro*, *Cheap Monday*, *See U soon* (marques de vêtements). Ces dénominations activeront probablement une perception néologique liée à l'emprunt à une "langue étrangère", avec tous les problèmes d'incompréhension, ou de rejet, que cela peut poser,

2/ parce que ce sont des formes néologiques formées de façon classique par rapports aux matrices néologiques du français contemporain, comme c'est le cas pour *Aquasource* (crème de soin de la marque *Biotherm*) ou *Hydramax* (crème de soin de la marque *Chanel*). En effet, *Aquasource* est une préfixation de *source* avec le préfixe *aqua* et *Hydramax* est un composé savant construit à partir de *hydra* et de *max* (troncation de *maximum*).

3/ parce que ce sont des formes néologiques spécifiques comme c'est le cas pour *Antik Batik*, *Elsève Volume Non-Stop à l'Expansyl* (marque de produits capillaires), *Erotokritos*, *Ba&sh*, *IKKS* (marques de vêtement). Ces productions, plus exotiques, entrent de façon plus évidente, pour le locuteur commun, dans le domaine de la néologie. Nous proposons de les qualifier de *nom de marque néologique*.

La dernière catégorie proposée, celle des noms de marques dits *néologiques* parce que leur forme est susceptible d'activer pour les récepteurs un sentiment épilinguistique de néologie peut être affinée, en fonction d'une différenciation induite par un statut plus ou moins néologique et donc, dans la perspective de qualification des effets de sens, une plus ou moins grande étrangeté du nom de marque. En effet, parmi les noms de marque dits néologiques certains sont parfois le résultat de constructions lexicales d'une grande complexité, surtout par le recours à des néologismes que nous proposons de qualifier d'hypernéologiques. Il s'agit de noms de marques qui combinent plusieurs matrices néologiques dans l'espace restreint des quelques lettres et/ou syllabes qui les composent. Nous reprenons la notion de matrice néologique proposée par J.-F.Sablayrolles et J.Pruvost (Pruvost, Sabalyrolles 2012). Les matrices lexicales sont au nombre de cinq. L'une d'entre elles, l'emprunt, est une matrice externe. Les quatre autres sont internes : matrices morpho-sémantiques, matrices syntactico-sémantiques, matrices morphologiques et matrices pragmatiques.

Dans la grande majorité des cas de néologie, une des matrices lexicales est privilégiée pour former le nouveau terme ; on crée en suffixant, en empruntant, en jouant sur les mots etc. Le français contemporain

fonctionne de cette façon en ce qui concerne la création lexicale. C'est Jean-Pierre Goudaillier qui, dans son étude sur l'ensemble "langue des cités" indique que ces dernières privilégient certaines ressources néologiques qui se trouvent toutes être des procédés moyennement, rarement, très rarement mis en œuvre et même ignorés par le français standard et qu'elles utilisent la solution assez rare de la conjonction des moyens néologiques (Goudaillier 2001). En effet, contrairement au français courant qui privilégie les formations par mise en œuvre d'une seule matrice lexicale, les langues des cités exploitent le potentiel des formations par croisement de plusieurs matrices lexicales et, dans une certaine mesure, la systématisent. Ceci a pour effet de produire des formes très repérables parce qu'*hypernéologiques*.

Voyons comment, à l'échelle du nom de marque, ces mises en œuvre hypernéologiques du nom de marque se présentent et font sens.

2.2. Hypernéologies contemporaines du nom de marque

Quelques exemples d'hypernéologie publicitaire quotidienne dans les rues de Naples en mai 2017



De fait, les noms de marque dits "néologiques" sont parfois construits avec une grande complexité, car eux aussi combinent plusieurs matrices néologiques du français contemporain (là où le français standard n'en utilise la plupart du temps qu'une seule) dans l'espace restreint des quelques lettres et/ou syllabes ce qui peut les rendre d'autant plus étranges pour les récepteurs. C'est pourquoi, nous proposons de parler alors d'hypernéologie. En effet, le nom de marque de ce type est plus que néologique, il est extrêmement ou étrangement néologique, car il met les récepteurs face à des formations peu fréquentes dans la langue standard. Les formes hybrides des noms de marque jouent aux marges de la néologie et utilisent en les mélangeant, deux, trois et parfois quatre procédés ou plus, car le mode de constitution exact de certains de ces noms est souvent difficile et même impossible à déterminer avec certitude.

Prenons *Nutella Bready*, l'un des noms rencontrés dans une publicité urbaine napolitaine en mai 2017. *Nutella* fait sans doute parti des noms qui sont notoirement connus en tant que nom de marque -il est attaché à une pâte à tartiner très répandue- et, de ce fait, sa néologie ne doit pas être fortement perçue tant il fait partie du quotidien. Il en va autrement de *B ready*, nom d'un produit de la marque Nutella commercialisé en Italie et en France. Pour le locuteur italien comme pour le locuteur français, les consonances sont anglaises, le terme apparaîtra donc *a minima* comme un emprunt. La complexité du terme est cependant à remarquer car il s'écrit *B ready*, ce qui conduit à lire en même temps un mot "bready" et une locution écrite avec une abréviation graphique de *B* pour *be* ; on lit ainsi en même temps *bready*, qui est un adjectif anglais signifiant *brioché* – terme certainement peu connu mais proche de *bread* qui signifie *pain*- et *be ready* qui se traduit par *Sois/Soyez prêt(s)*. Il s'agit donc d'une construction complexe qui suppose que le sens anglais soit compris. Un autre nom commercial comme *Fructis hydra-liss* produit de la marque *Garnier*, est formé par composition pour l'ensemble et composition savante pour *hydra-liss*, accompagné soit d'une ou deux troncations et d'un emprunt au latin pour la racine *fruct-* ou une troncation de *fructifier*. On voit que dans chacun des cas, que nous pourrions multiplier à loisir, non seulement le terme est un nom de marque dit *néologique* mais que, de plus, son type de formation emprunte à plusieurs matrices, sans que la description exacte puisse toujours être menée et que, de surcroît, des cohabitations de sens s'installent. Il n'en faut pas plus pour perdre un locuteur ou le mettre dans une position interprétative où le sens prépondérant est l'aspect hypernéologique. Du point de vue du locuteur "standard", il est alors un élément à perception néologique forte. L'effet d'étrangeté néologique, peut-être même de "surdosage", est

encore accentué par la co-présence dans un même message des formes de néologie classique, de néologie pluri-matricielle, de noms de marque et de produits néologiques ou surnéologiques.

L'hypernéologie du nom de marque est d'autant plus fortement présente que le nom ne fonctionne que rarement seul il fait parti d'un système d'ensemble qui l'inscrit dans un cadre publicitaire où il cohabite avec d'autres éléments linguistiques et d'autres dénominations commerciales. Les effets d'accumulation, de contexte et de tactiques publicitaires qui en découlent sont majeurs et donnent au nom de marque hypernéologique à la fois toute son étrangeté et sa forte visibilité. De plus, le nom de marque a, dans le cadre du message publicitaire, une fonction de réduplication de l'effet néologique, d'autant plus importante, qu'il est souvent le seul élément que le message répète. Tous les messages publicitaires contiennent au moins un nom de marque et, la plupart du temps, ils en présentent simultanément plusieurs ce qui doit être interrogé triplement car cela implique une forme de hiérarchie entre ces dénominations dont la perception par les récepteurs pose question. Trois niveaux hiérarchiques sont susceptibles d'être perçus par les consommateurs entre le nom de marque qui signe globalement le message (*L'Oréal, Renault, Apple*), le nom du produit/modèle/service (*Happy-derm* de *L'Oréal, Grand Scenic* de *Renault*) et, enfin, le nom d'éléments spécifiques (*Phyto-dorophines* dans *Happy-derm* de *L'Oréal*). Selon leur place dans cette hiérarchie, les dénominations présentent des degrés d'étrangeté néologique différents (Berthelot-Guiet 2013). Au niveau des noms de marque la question a déjà été vue plus haut et nous ne retenons que les noms ouvertement néologiques. Aux autres niveaux de hiérarchisation (noms de produits et de composants), la néologie est beaucoup plus présente et fortement hypertrophiée. La part des formations hypernéologiques est plus importante pour les noms dits "de produits". Le nom commercial, plus spécifiquement le nom de produit s'avère être une production linguistique dont les formes peuvent être ressenties comme hautement ou anormalement néologiques. Le nom de marque ne fait qu'accentuer ou plutôt surdimensionner ces éléments. De fait, si l'on confond, comme le fait le public, les éléments du discours publicitaire qui relèvent de la langue française et les noms de marque, les annonces publicitaires deviennent des lieux de discours à très haute densité néologique et la question de la construction du sens se pose d'autant que le nom de marque relève d'un processus d'interprétation plus sémiotique que sémantique.

3. Interprétation du nom de marque : l'hypothèse sémiotique

Le nom de marque est, d'un point de vue théorique, une sorte de nom propre. Or, le sens du nom propre est une question très difficile à aborder. Les approches les plus anciennes le considèrent comme un nom "propre vie de sens", idée reprise par Kripke quand il propose de considérer le nom propre comme un désignateur rigide qui dénote mais ne connote pas. Kleiber refuse la thèse du nom propre vide de sens ou restreint à un sens référentiel et propose de prendre en considération ce qu'il nomme le "prédicat de dénomination" (*être appelé X*) qui confère un nom sans décrire. Gary-Prieur propose un modèle plus englobant avec une partition entre le prédicat de dénomination, le contenu constitué par l'ensemble des propriétés sur référent initial ou les connotations, sans recours au contenu. Jonasson analyse le sens du nom propre comme un modèle interprétatif stable qui pourra être réactivé par l'énonciation et reposant sur un savoir métalinguistique, des connaissances extralinguistiques ou encyclopédiques liées à la connaissance du référent et à la contribution du contexte. Il ressort de ces deux approches que l'interprétation du nom propre/de marque repose sur un système complexe qui présente plusieurs variantes possibles selon le contexte discursif (Berthelot-Guiet, 2014) :

- Dans certains cas, le seul prédicat de dénomination suffit à comprendre le nom propre commercial. Dans la phrase "Je voudrais un biscuit Prince", il est suffisant de comprendre que la personne demande un gâteau sec de la marque *Prince*,
- Si un enfant nous dit "Je voudrais un Prince", le prédicat de dénomination ne permet pas de comprendre la phrase sans connaissance du référent initial ou élément de contexte qui y renvoie. On peut même penser que l'enfant réclame un personnage de conte ou de dessin animé. Il faut savoir qu'il s'agit d'une marque de biscuits, que ces derniers sont peut-être sur la table ou dans ses habitudes de consommation, pour comprendre cette demande. De même pour la phrase "il fait froid, peux-tu me prêter tes UGG" qui ne peut se comprendre que si l'on sait qu'il s'agit d'une marque de chaussures protégeant du froid car la plupart des modèles sont en peau retournée.
- En dernier lieu, l'énoncé "un biscuit Prince ? C'est royal" ne peut se comprendre qu'en réunissant le prédicat de dénomination et des éléments liés au fait que le signe est homonyme d'un

mot langue française qui définit un membre masculin d'une famille royale, ce que permet le jeu de mot avec une expression quotidienne. Il en va de même dans la question "*Pourquoi la Vache qui rit rit ?*" qui resémantise le verbe rire dans le nom commercial. Ce système de signification peut être qualifié *d'étymologique*. Le message publicitaire fait partie des éléments qui construisent les connotations. Ainsi les publicités pour les biscuits *Prince* produits par la marque *Lu* représentent toujours un prince qui se trouve également sur les paquets.

La véritable nature du nom de marque apparaît à l'issue de ce parcours d'exploration. Bien que sa forme soit linguistique et que, de ce fait, il ait toujours été analysé dans le cadre des sciences du langage, son interprétation relève davantage d'un point de vue plus sémiotique et ce, d'autant plus, qu'il présente des formes hypernéologiques. En effet, quand un nom de marque a une forme si complexe, atypique, , finalement monstrueuse au double sens de forte étrangeté et visibilité, on peut faire l'hypothèse qu'il sera difficile voire impossible à comprendre à moins qu'il ne soit pris comme un tout, plutôt comme un signe visuel que comme un signe linguistique. Il est, tout comme la marque qu'il dénomme, une forme de programme, que le discours publicitaire va avoir à charge, en même temps que d'autres types de communication marchande, de déployer.

La marque et son nom sont une sorte d'horizon sémiotique, à la fois ancrage et cadrage. Pour certaines marques, l'hypernéologie est élevée au rang de stratégie communicationnelle de façon provisoire ou à un plus long terme. La surenchère en matière de néologie pose la question du mode de compréhension des messages produits. Face à l'accumulation néologique que présentent les messages publicitaires pour les produits de soins cosmétiques, que reste-t-il à comprendre ? Le sens construit s'arrête-t-il à une extrême complexité des formules ou tout simplement, au niveau connotatif. L'expression de la nouveauté passe par un régime discursif de l'hétérodoxie néologique où le message et le nom de marque entrent en synergie en tant qu'indice de nouveauté et de différence. Le nom commercial est donc interprété comme un *signe de ...*

Cela produit un discours qui assure, par l'atypie de sa forme, le travail essentiel de toute publicité qui est, avant même de convaincre pour vendre, d'exister en tant que message en "attrapant" en quelque sorte le chaland pour qu'il devienne récepteur du message. C'est la fonction de cri qui est premier pour toute publicité ; tout comme les crieurs des temps anciens, qui se postaient au coin des rues, assuraient par trompettes et tambours associés à la force de la voix portée la mise en publicité des annonces qu'ils avaient en charge. Chaque message publicitaire contemporain cherche toujours et encore à remplir cette mission première qui est d'arrêter le fil du quotidien, le fil des messages, pour être reçu en particulier. Dans ce cas, l'hypernéologie devient signe et gage en même temps de technicité, d'innovation, d'originalité et elle assure une forte visibilité au message. Il s'agit d'une créativité qui réside dans l'exploitation d'hybridations néologiques en cooccurrences, jouant sur une sorte de visibilité naturelle exceptionnelle.

L'hypernéologie peut être une stratégie dénominative et discursive adaptée qui étonne, arrête, puis met au premier plan l'aspect connotatif dans le cadre interprétatif. Les noms de marque à formes ultranéologiques sont, de ce fait, des stratégies communicationnelles adaptées assurant, par le recours à l'expressivité par l'inédit, l'effet de surprise et le marquage, si tant est que la stratégie elle-même ne se banalise pas. En effet, il est avéré que certains domaines commerciaux, comme celui des cosmétiques, font particulièrement appel à l'hypernéologie ce qui peut, à terme, nuire à la technique elle-même. En effet, le message publicitaire est ouvertement néologique et même plus, il met en avant une néologie sophistiquée, il s'agit donc d'une stratégie de visibilité par la néologie de la forme même de la néologie mise en œuvre. Dans quelle mesure des constructions aussi sophistiquées d'un point de vue linguistique peuvent-elles faire sens. Pour dire une différence et une nouveauté dont l'évidence ne s'impose pas forcément d'elle-même, la néologie est une des solutions.

En dernier lieu, les effets de contexte, difficiles à anticiper, peuvent aussi rendre l'hypernéologie trop prégnante et la technique trop visible. Par *effets de contexte*, nous entendons les accumulations néologiques qui peuvent être dues à la présence simultanée et rapprochée dans les couloirs d'un métro, d'une page à l'autre d'un magazine, dans une rue ou dans un écran publicitaire télévisé, de plusieurs messages contenant à la suite noms de marques et des formes linguistiques hypernéologiques. Ces enchaînements, non prévisibles pour certains mais probables par exemple dans le cas d'un magazine féminin qui réunit nombre de publicités pour des marques de cosmétiques sont certainement un horizon d'analyse fécond pour comprendre comment fonctionne l'interprétation du nom commercial.

Bibliographie

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Baudrillard Jean, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970.
- Berthelot-Guiet, Karine, «Publicité et langue quotidienne : apports», *Communication et langages*, n°116, Paris, Retz, 1999, p.12-27
- Berthelot-Guiet, Karine, «Quelle définition pour *bébé Cadum* ? Définitions d'éléments lexicaux issus de la publicité», *Bulletin de la Société Linguistique de Paris*, t.94, fasc.1 1999, 261-284.
- Berthelot-Guiet, Karine, « Nom de marque et perception fautive du discours publicitaire», *Bulletin de la Société Linguistique de Paris*, t.98, fasc.1., 2003, p.229-245
- Berthelot-Guiet, Karine, «Quand dire c'est faire...la différence : pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale» Colloque Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation , Bucarest 28 juin-2 juillet 2003. Accessible en ligne à l'url : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/21/TXT/sic_00000801.txt.
- Berthelot-Guiet, Karine, « Ceci est une marque. Stratégie métalinguistique dans le discours publicitaire », in *Communication et langages*, n. 136, 2eme trimestre 2003, pp. 58-71.
- Berthelot-Guiet, Karine, « Néologie, publicité et noms de marque : monstres et merveilles ». *Le Français, une langue pour réussir*, Françoise Argod-Dutard Dir., Rennes, PUR, 2012, pp. 231-246.
- Berthelot-Guiet, Karine, *Parole du pub*, Le Havre, Éditions Non Standard, coll. « SIC », 2013.
- Berthelot-Guiet Karine, Marit de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », in *Semen*, 2013, Les nouveaux discours publicitaires, n°117, pp.53-68.
- Berthelot-Guiet,« Introduction ». La marque objet communicationnel, in *Communication et Management*, n°1, juillet 2013, pp.5-9
- 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
- Berthelot-Guiet, Karine, « La marque médiation marchande ou mythologie adolescente ? », *Marques cultes et culte de la marque chez les jeunes. Penser l'adolescence avec la consommation*, Lachance Jocelyn, Mathiot Louis, St-Germain Philippe, Dir., Laval, Presses de l'Université Laval, 2016 pp.23-38
- Gary-Prieur, Marie-Noëlle (éd.), *Langue Française, numéro spécial « Syntaxe et sémantique des noms propres*», n. 92, 1991.
- Gary-Prieur, Marie-Noëlle, *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994.
- Jonasson, Kerstin, *Le Nom propre : constructions et interprétations*, Louvain-La-Neuve, Duculot, 1994.
- Kleiber, Georges, *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris, Klincksieck, 1981.
- Kripke, Saul, *La logique des noms propres*, Paris, Minuit, 1982.
- Laurent, Bénédicte, *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan, 2010.
- Pruvost Jean, Sablayrolles Jean-Francois, *Les néologismes*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? », 2012.
- Sablayrolles Jean-Francois, *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honore Champion, coll. « Lexica mots et dictionnaires », 2000.