

Holeš, Jan

[Chovancová, Katarína; Mešková, L'udmila; Krafčíková, Simona. Lexicalisation des noms de marques en français et en slovaque]

Études romanes de Brno. 2024, vol. 45, iss. 2, pp. 248-250

ISSN 2336-4416 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/ERB2024-2-19>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.80276>

License: [CC BY-SA 4.0 International](#)

Access Date: 28. 11. 2024

Version: 20240801

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

KATARÍNA CHOVANCOVÁ, LUDMILA MEŠKOVÁ, SIMONA KRAFČÍKOVÁ

Lexicalisation des noms de marques en français et en slovaque

Paris : L'Harmattan 2022, 229 p.

JAN HOLEŠ [jan.holes@osu.cz]

Ostravská univerzita, République tchèque

La lexicalisation des noms propres (ou appellativisation, dépropriation, déonymisation) constitue un sujet assez fréquemment étudié en tant que domaine où la linguistique se rencontre avec la culture, la mythologie, la littérature, l'histoire et la science. Pensons au neuvième livre du quatrième tome de la monumentale *Grammaire historique de la langue française* de Kristoffer Nyrop (1913), décrivant, sur une cinquantaine de pages, des exemples de lexicalisation de noms de personnes, de nationalités et de lieux. Le phénomène ne cesse de fasciner la linguistique moderne, comme en témoignent les nouvelles publications portant sur le sujet (par ex. David, Klemensová, Místecký 2023) et, en particulier, le nouveau livre des trois auteurs slovaques de l'Université Matej Bel à Banská Bystrica qui prouve qu'il y a toujours des questions à se poser et des problèmes à repenser.

La publication s'ouvre par une préface de Gilles Rouet, de l'Institut Supérieur de Management, Institut d'Administration des Entreprises de Versailles St-Quentin-en-Yvelines de l'Université Paris-Saclay, qui souligne l'omniprésence des noms de marques dans nos vies privées et professionnelles en l'illustrant par des exemples concrets. Le reste de l'ouvrage est réparti en cinq chapitres qui sont accompagnés d'annexes contenant les fiches descriptives des noms de marques analysés. Le premier chapitre est dédié à l'éclaircissement des points terminologiques, touchant surtout au statut des noms de marques qui n'est pas univoque, ceux-ci étant désignés comme chrématonymes ou pragmatonymes dans la tradition tchèque et slovaque, et comme ergonymes dans la linguistique francophone. En dehors d'exemples notoires, comme *harpagon* ou *joule*, basés sur des métaphores et des métonymies, la perte de statut de nom propre et le passage des unités lexicales dans la catégorie des noms communs relèvent souvent de la langue spécialisée. Il existe des nomenclatures scientifiques, comme celle de la minéralogie, qui sont presque entièrement formées à l'aide de ce processus terminogène. Dans cette perspective, rappelons les éponymes, tant fréquents que critiqués dans certaines disciplines (par ex. Bozděchová 2009, pour la médecine) qui se trouvent à mi-chemin entre le nom propre (*amnésie de Broca*) et le nom banalisés (*parkinsonisme*) (van Hoof 1986).

Le deuxième chapitre, intitulé « Les noms de marques et le marketing », met en avant les caractéristiques des noms de marques qui, dans la société mondialisée et globale, cessent d'être de simples étiquettes des compagnies et des produits, et présentent des aspects culturels, économiques, sociaux, psychologiques et, à partir de Barthes, aussi un aspect sémiologique. Comme remarquent Botton et Cegarra (1990), auteurs d'une excellente introduction à la problématique, les marques apparaissent

comme l'une des composantes capitales de la stratégie des organisations. Ces auteurs parlent de la dégénérescence de la marque en voie de la lexicalisation dans laquelle ils distinguent trois stades (la personnalisation, la banalisation et la lexicalisation).

Le chapitre suivant, « Le corpus de travail et la méthodologie de l'analyse », est consacré à la présentation des outils méthodologiques employés lors de la construction du corpus et de l'analyse des données. Le corpus comprend 50 noms de marques lexicalisés français et 50 noms de marques lexicalisés slovaques. Il s'agit tantôt de noms de marques françaises déposées, tantôt de noms de marques d'origine américaine ou autre. Le lecteur y trouvera une explication détaillée de la structure des fiches descriptives dédiées aux unités soumises à l'analyse et de leurs rubriques contenant des informations de type linguistique, encyclopédique et administratif.

Le chapitre 4, « L'analyse contrastive slovaque-français des noms de marques : description des noms de marques étudiés », contient d'abord un aperçu des 50 unités lexicales étudiées, classées selon les domaines socioculturels, la description de leurs valeurs stylistiques et pragmatiques selon les ressources lexicographiques de référence (comme la présence des qualificatifs utilisés pour les unités dans les dictionnaires), et, enfin, des informations sur l'origine des noms de marques et leur étymologie. Les noms de marques choisis relèvent, le plus souvent, du domaine de l'« alimentation » (17 unités, par ex. *vermút/vermouth*, *neskafé/nescafé*), le reste appartenant aux domaines « produits industriels et techniques » (par ex. *alobal/albal*, *xerox/Xérocopie*), « habillement et cosmétique » (*kolínska/eau de Cologne*, *adidaska/adidas*), « transport » (par ex. *džíp/jeep*, *klaksón/klaxon*), et « biens de consommation » (par ex. *barbie/barbie*, *pamperska/pampers*). Suit une analyse morphologique des unités en question, qui se concentre sur les catégories du genre et du nombre dans les deux langues et sur la déclinaison des noms en slovaque.

L'analyse décrite ci-dessus sert de base pour l'évaluation des indices de lexicalisation qui fait l'objet du dernier chapitre, intitulé « Les procédés d'adaptation et les indices de lexicalisation ». Les auteures commentent les différents types d'adaptations subies par les unités étrangères pénétrant dans les lexiques slovaque et français. En particulier sont expliqués les indices de lexicalisation utilisés, parmi lesquels les auteures distinguent les traits intralinguistiques (comme la présence des unités dans les dictionnaires, la présence de la minuscule initiale, la présence des marques de la flexion, la capacité des unités à engendrer de nouvelles unités lexicales par dérivation) et les phénomènes interlinguistiques (les adaptations phoniques et graphiques des unités par rapport aux noms de marques d'origine et les modifications sémantiques par rapport à leurs pendants d'origine). Cette série d'indices sert à la détermination du degré de lexicalisation des unités, établie sur une échelle de I à IV, en fonction du nombre de critères de lexicalisation réalisés. Les auteures constatent que les noms de marques slovaques affichent un degré de lexicalisation plus avancé que leurs pendants français dans 31 paires sur 50, tandis que le degré de lexicalisation identique est observé dans 14 cas et, seulement dans 5 cas, le degré plus avancé de lexicalisation a été identifié pour les noms de marque français.

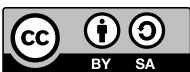
Les annexes contiennent les fiches descriptives des noms de marques, structurées d'une manière uniforme, dans lesquelles le lecteur trouvera toutes les informations pertinentes sur les unités slovaques et françaises en question et dont les rubriques ont été décrites dans le chapitre 3. Les index des notions et des auteurs faciliteront l'orientation dans le texte.

Cette publication pionnière dans le domaine de l'onomastique commerciale comparative slovaque-française trouvera application dans les domaines de la communication interculturelle, dans le marketing et dans la publicité. En ce qui concerne son intérêt pour la linguistique et surtout pour la

lexicologie, les résultats enrichiront nos connaissances sur les rapports compliqués entre les noms propres et les noms communs. Le sujet a attiré les linguistes dès l'ouvrage magistral de Bruno Migliorini (1927) qui a offert, pour la première fois, un véritable panorama du procédé de la lexicalisation dans les langues romanes dans le cadre de l'anthroponymie. À son tour, ce nouveau livre deviendra une contribution précieuse à l'investigation de la dichotomie entre le nom propre et le nom commun dans un domaine onomastique jusqu'ici peu étudié.

Références bibliographiques

- Botton, M. ; & Cegarra, J.-J. (1994). *Le nom de marque*. Paris : Ediscience international.
- David, J. ; Klemensová, T. ; & Místický, M. (2023). Appellativization of Proper Names – In the Perspective of Corpus Analysis. *Jazykovedný časopis*, 74, 1, 32-42. <10.2478/jazcas-2023-0021>
- Migliorini, B. (1927). *Dal nome proprio al nome comune. Studi semantici sul mutamento dei nomi propri di persona in nomi comuni negli idiomi romanzi*. Firenze / Roma / Ginevra : L. Olschki.
- Nyrop, K. (1913). *Grammaire historique de la langue française. Tome IV*. Copenhague : Gyldendalske Boghandel. Nordisk Forlag.
- van Hoof, H. (1986). Les éponymes médicaux : essai de classification. *Meta*, 31, 1, 59-84. 10.7202/004543ar.



This work can be used in accordance with the Creative Commons BY-SA 4.0 International license terms and conditions (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>). This does not apply to works or elements (such as images or photographs) that are used in the work under a contractual license or exception or limitation to relevant rights.