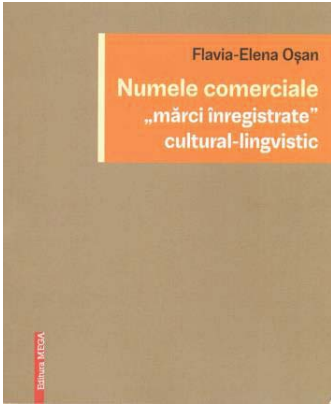


**Flavia-Elena Oșan, *Numele comercial – „mărci înregistrate” cultural-lingvistic, Cluj-Napoca, Editura Mega, 2020, 248 p. (Mihaela Munteanu Siserman)***



Le présent livre nous propose un sujet de réflexion concernant les noms commerciaux roumains, traités de plusieurs points de vue: une perspective qui vient des sciences du langage, d'une part, et de l'autre, la perspective du marketing, les deux volets justifiés, d'ailleurs, par la double formation de l'auteure: philologique et économique. Ainsi, son approche se situe-t-il aux confins de l'inter- et de la transdisciplinarité.

L'architecture du livre est constituée de deux parties distinctes, chacune, à son tour, structurée en plusieurs chapitres, qui s'articulent, d'une manière cohérente-cohésive, au tour du nom, généralement, et des noms commerciaux, en particulier. Ces derniers sont analysés graduellement, à partir du niveau morphosyntaxique jusqu'à leur entraînement dans des structures sémiotiques, perçus comme vecteurs de la persuasion publicitaire. Tout au long du livre, les noms commerciaux seront envisagés comme un « lien culturel-linguistique » (p. 19) à l'intérieur du couple émetteur-fournisseur – récepteur-client.

La démarche est une intéressante, systématique et bien construit du point de vue conceptuel, tout en offrant au lecteur la satisfaction de s'éclaircir des notions spécifiques au domaine investigué (par exemple, les distinctions, les fines nuances ou les relations de synonymie qui peuvent s'établir entre nom de marque / marque enregistrée / nom commercial / nom de produit). En même temps, l'analyse dépasse la simple manifestation occurrenceielle du nom commercial (situé au niveau des énoncés pris isolément), jusqu'à des zones plus complexes, voire labyrinthiques des fois, dans des réseaux polysémiotiques. Au fur et à mesure que la démarche avance, les exemples deviennent de plus en plus complexes, aussi le commentaire qui les accompagne.

Dans la première partie, L'acte dénominatif – contextualisation et conceptualisation, sont présentées les considérations théoriques concernant l'acte de la dénomination, analysé du point de vue linguistique, pragmatique, sociolinguistique et culturel.

L'auteure, après avoir assimilé des ouvrages fondamentaux du domaine, récents ou déjà « classicisés » de la bibliographie autochtone (E. Coșeriu, Ionescu Pérez, T. Oancă, Domnița Tomescu, Daiana Felecan, D. Dincă) ou internationale (S. Kripke, Marie-Noëlle Gary-Prieur, G. Kleiber, G. Smith, W. van Langendonck, J.-L. Waxelaire), elle nous propose dans sa variante à elle, sa propre analyse et

interprétation concernant le statut, les perspectives et les théories du nom propre. Le thème comporte aussi une approche philosophique, développée tant qu'il est nécessaire, mais approfondi de l'approche linguistique-pragmatique, avec des prolongations vers l'analyse sémiotique (notamment dans le VI<sup>e</sup> chapitre). Les différentes taxonomies des noms propres sont reprises par l'auteure, le nom de marque trouvant sa place, plus ou moins, autonome, en fonction des linguistes, parmi ces classifications.

Les deux grandes catégories onomastiques – l'anthroponymie et la toponymie – sont mentionnées de la perspective de leur influence exercée sur les noms commerciaux (par exemple, le lien entre les différentes activités commerciales déployées dans un certain endroit ou les noms des produits d'origine contrôlée).

Les instruments d'analyse utilisés sont empruntés à l'analyse onomastique qui envisage les caractéristiques spécifiques au niveau grammatical, lexical, sémantique, pragmatique ou sémiotique, qui ont déjà confirmé leur validité pour d'autres classes onomastiques, auxquels l'auteure ajoute des méthodes propres aux sciences économiques, notamment du marketing.

La grille d'interprétation des noms commerciaux analysés prendra en considération l'interprétation sémantique, pragmatique, sémiotique et la composante grammaticale. Quant à la composante sémiotique des noms commerciaux, on remarque l'observation de l'auteure selon laquelle *la référence stable* représente le nom de marque, tandis que *la référence momentanée* s'identifie au nom du produit (p. 52-53). La composante pragmatique des noms commerciaux sera interprétée comme intention du locuteur et son repérage au niveau des attentes, de la motivation de l'interlocuteur, tout menant à la réussite de l'acte de la dénomination (en l'occurrence, la valorisation et la promotion du produit en tant qu'objet ayant une qualité unique par rapport aux mêmes produits de la concurrence).

*La dimension socioculturelle* des noms commerciaux représente une fine introspection, qui, outre leur comportement morphosyntaxique (avec ou non déterminant ou tout autre modificateur) ou les significations primaires (par exemple, *Doina* ou *Dacia*, noms transférés aux noms commerciaux de l'industrie cosmétique ou d'automobiles) peuvent devenir un indice d'une idéologie politique, spécifique à une époque: les cigarettes *Plugarul*, les chaussures sportives *Pionierul* ou les tissus *Steaua Roșie Sibiu*<sup>1</sup>.

On retient les analyses détaillées des noms de marque représentatifs pour la communauté ethno-linguistique roumaine qui englobent, notamment, leurs sens connotatifs: *Ursus*, *Rom*, *Bunătăți de la Bunica*. En même temps, l'option du récepteur pour le choix d'un produit peut être déterminé par la sonorité assez

---

<sup>1</sup> Noms fortement ancrés dans l'idéologie communiste de l'espace roumain.

« exotique » que le nom colporte à travers sa forme empruntée à une langue étrangère, qui, en effet, représente le reflet de la globalisation socioculturelle, d'une part, ou du phénomène de la globalisation linguistique, de l'autre.

Les considérations théoriques finales de cette première partie présentent la perspective du marketing, par rapport aux noms commerciaux et de marque, en soulignant, à juste titre, qu'un certain comportement du récepteur-client pour un tel produit sera déterminé non seulement de son prix, mais de la valeur, la qualité donnée / assurée par son nom, la « charge » pragmatique jouant un rôle déterminant dans la réussite (ou l'échec) dans l'acte commercial d'achat-vente.

La deuxième partie du livre, *La dynamique des noms commerciaux roumains – modèles d'analyse et discours publicitaire*, se focalise sur un corpus constitué de trois classes de produits commerciaux, constamment analysés de la perspective onomastique (d'ailleurs, l'auteure circonscrit toutes ces dénominations sous le syntagme générique de *nomenclature commerciale*): noms de parfums, noms de produits laitiers et « onomastique vestimentaire » (p. 122), chaque typologie représentant un chapitre autonome.

En s'appuyant sur le modèle théorique et d'analyse emprunté à la linguiste Daiana Felecan, Flavia Oșan applique la même formule onomastique aux noms commerciaux investigués, décelant, pour chaque classe, une composante *générique* et une *spécifique*, tout en établissant des éléments différenciateurs et approches différentes d'analyses pour les trois (sous)classes.

Pour les parfums, par exemple, elle propose une introspection diachronique, l'intervalle temporel bien déterminé en trois étapes différentes: la période d'entre les deux guerres mondiales, la période communiste, respectivement l'époque après la chute du communiste (1989). La conclusion est que, à présent, on peut observer une tendance vers l'occidentalisation du nomenclateur olfactif, une certaine opacité ; l'agent nominateur exploite notamment les valences connotatives des noms, tandis que durant la période communiste peut être caractérisée, généralement, par des options onomastiques dénotatives des produits commerciaux, d'une transparence évidente.

Pour la deuxième classe de noms investigués – les noms de produits laitiers – l'auteure opte pour une autre perspective, respectivement celle de la conventionalité / non conventionalité, et reste fidèle au modèle d'analyse appliqué aux noms de parfums, par la mise en relief des composantes onomastique, lexico-sémantique et pragmatique. La nouvelle interprétation sémantique donnée au concept de *conventionalité*, en contexte onomastique, sera associée au statut de désignateur rigide, tandis que le non-conventionnel d'un nom propre se superpose avec le statut de désignateur non-rigide, à savoir des structures nominales qui font appel à un contenu descriptif.

Pour ce qui est de l'onomastique vestimentaire, l'auteure adopte une classification des syntagmes désignatifs de facture structurale, en identifiant des noms de firmes mono-, bi- ou tri-membres, et l'analyse de l'onomastique vestimentaire est complétée par une ample analyse appliquée au niveau lexico-sémantique (pp. 126-129). Dans la section 5.5., *Figures rhétoriques dans la construction des noms des objets / accessoires vestimentaires*, l'auteure identifie la présence des tropes dans l'articulation de ces noms et leur rôle au niveau de la fonction persuasive.

La perspective socioculturelle adoptée dès le début de la recherche des noms commerciaux ne pourrait pas éviter l'ouverture de l'analyse vers une composante interculturelle, qui en même temps met en valeur les valences locales des produits et leur écoulement sur le marché international.

La dernière section du cinquième chapitre, *Eléments de construction de l'image publicitaire dans le cas de la marque roumaine Jolidon (5.7.)*, assure le passage au chapitre suivant *Rhétorique publicitaire dans le monde des marques*, section la plus consistante par le nombre des pages dans l'économie du livre (pp. 148-204), mais notamment par la maturité de l'interprétation proposée par la jeune chercheuse qui réussit à pénétrer dans le mécanisme subtil de déceler le sens de l'image publicitaire construite. Selon son opinion, le nom de marque est « mis en valeur d'une part, dans un contexte culturel et linguistique, et, de l'autre, dans un contexte commercial » (p. 150).

L'analyse structurale de l'image publicitaire actualise simultanément une série de réseaux sémiotiques où le produit est pris dans l'engrainage afin d'être promu et, finalement, vendu, *l'icono-texte* ainsi construit des deux composantes (*verbale* et *visuelle*) mène à la réussite de l'acte d'achat-vente grâce à la « charge sémiotique et persuasive détenue » (p. 153).

Les modèles d'analyse utilisés appartiennent, par excellence, à l'espace français par les différents paradigmes théoriques concernant la grammaire du texte, l'analyse et la pragmatique du discours, les typologies textuelles ou de l'implicite manipulateur, appliqués au modèle d'analyse publicitaire (J.-M. Adam, D. Maingueneau, P. Charaudeau, C. Kerbrat-Orecchioni).

On remarque la même subtilité dans l'analyse des faits de langue pour le sous-chapitre 6.6.1., dans un contexte élargi qui mettent en discussion des éléments d'anthropologie culturelle, de sémiotique publicitaire où les produits « profanes » deviennent « sacrés », et le calendrier des fêtes deviennent, sous la pression de l'acte de marketing un « calendrier des ventes » (p. 166). L'évolution de la publicité de l'espace roumain est analysée pour les trois périodes ci-dessus mentionnées, la perspective diachronique offrant à l'auteure des conclusions révélatrices pour les phénomènes investigués: le passage d'un discours discursif vers un discours suggestif-iconique.

Le dernier chapitre de la deuxième partie du livre propose une étude contrastive concernant les noms commerciaux de l'espace autochtone et celui français, avec une analyse de corpus des noms de produits laitiers. Les syntagmes dénominatifs inventoriés sont analysés selon plusieurs critères : symbolisme phonétique, structure morphosyntaxique, lexicale, les « traces » d'un toponyme ou bien de la perspective pragmatique (la fonction persuasive).

Pour conclure, le livre représente un modèle d'investigation scientifique dans un domaine de niche concernant l'onomastique commerciale, complétant les études déjà existantes dans la bibliographie de spécialité roumaine et étrangère, qui combine les deux axes autour desquels le nom commercial pourrait graviter : linguistique et / ou commercial. C'est un ouvrage remarquable, qui unit la capacité de synthèse avec l'esprit analytique et qui prouve de l'originalité et de la maturité scientifique de l'auteur.