

LES MARQUES AUTOCHTONES DE LA RÉPUBLIQUE DE MOLDAVIE : TYPOLOGIE ET SÉMANTIQUE¹

Inga DRUȚĂ

Institut de philologie roumaine « Bogdan Petriceicu-Hasdeu »,
Chișinău (République de Moldavie)

Abstract

Brand names represent a thesaurus of semantic effects, which evoke, individually and / or collectively, emotions, images, symbols. The development of the consumer society has created a competitive economic market, which is constantly generating new names for products and services. The phenomenon seems to be exclusively of an economic nature, but, in reality, it is a linguistic one, before anything else.

Trademark names are part of commercial onomastics, representing a phenomenon between morphology and semantics, between lexicology and pragmatics. Brand names are not only denotative, but also have connotations for consumers, which must be taken into account in communication.

The paper analyzes a vast corpus of names of local trademarks in semantic, typological and functional terms.

The main objective of economic agents in choosing a brand name is the possible commercial success of the brand. Thus, some companies choose common, usual, stylistically unmarked names, others plead for suggestive or creative names. Trademark names represent proper names (anthroponyms, toponyms), common names (lexemes), morphological creations, lexemes with spelling changes, phraseologies (polylexical sequences), logos and numerical indicators, a priori similar words, etc.

Key-words: *commercial onomastics, trademark, proper name, arbitrary name, invented name*

Résumé

Les noms de marques représentent un trésor d'effets sémantiques qui évoquent, au niveau individuel et/ou collectif des émotions, des images, des symboles. Le développement de la société de consommation a créé un marché

¹ L'article a été réalisé dans le cadre du projet de recherche 20.80009.1606.01 *Valorisation scientifique du patrimoine linguistique national dans le contexte de l'intégration européenne*, Institut de philologie roumaine „B. P.-Hasdeu », MEC.

économique concurrentiel qui engendre continuellement de nouveaux noms de produits et services. Le phénomène semble avoir exclusivement une nature économique mais, en réalité, il est avant tout d'ordre linguistique.

Les noms de marques font partie de l'onomastique commerciale, en représentant un phénomène existant entre la morphologie et la sémantique, la lexicologie et la pragmatique. Ils ne sont pas seulement dénотatifs, ayant aussi des connotations pour les consommateurs, qui doivent être prises en considération dans la communication.

Dans ce travail on analyse un corpus imposant de noms de marques commerciales autochtones sous aspect sémantique, typologique et fonctionnel.

Le principal objectif des agents économiques dans le choix d'un nom de marque est l'éventuel succès commercial de la marque. Ainsi, certaines campagnes choisissent des noms communs, usuels, non-marqués du point de vue stylistique, d'autres plaident pour des noms suggestifs ou créatifs. Les noms de marques représentent des noms propres (anthroponymes, toponymes), des noms communs (lexèmes), des créations morphologiques, des lexèmes à modifications orthographiques, des phraséologismes (séquences polylexicales), des sigles et indices numériques, des mots a priori asémantiques, etc.

Mots-clés: *onomastique commerciale, marque commerciale, noms propres, nom arbitraire, nom inventé*

Catégorie hybride des noms propres (Petit 2000), les noms de marques représentent un trésor d'effets sémantiques qui évoquent, aux niveaux individuel et/ou collectif, des émotions, des images, des symboles. Les spécialistes en communication soutiennent que chaque individu connaît passivement environ 1500 noms de marques (Zanola, in Altmanova 2013: 7).

Le développement de la société de consommation a créé un marché économique concurrentiel qui crée continuellement de nouveaux noms de produits et services. Le phénomène semble être de nature exclusivement économique mais, en réalité, il est avant tout d'ordre linguistique. Andrea Semprini affirme que « chaque marque crée un discours propre, en relation avec ses produits, son histoire, ses projets, les préférences de ses clients » (Semprini 1995: 31). Ces discours sont créés *par* et *autour* d'une marque, ce qui impose une grande vigilance de la part des linguistes.

Dans ce contexte, on signale une synthèse des recherches en la matière : l'exceptionnel *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, élaboré par Robert Galisson et Jean-Claude André, contenant environ 1000 noms de marques, accompagnés des commentaires et analyses pertinents (Galisson & André 1998). Selon Galisson, les noms courants de marques sont

imprégnés d'une culture partagée par la majeure partie des natifs, mais ils sont « d'accès difficile pour les étrangers par leur essence, dans la mesure où ils se situent dans les profondeurs de la culture comportementale des autochtones et circulent incognito dans les discours les plus courants » (Galisson 2000: 60), idée partagée par Jana Altmanova: transparents ou opaques, les noms de marques constituent une réalité dans la communication courante et spécialisée et synthétisent le plus souvent le caractère implicite qui n'est saisi que par les natifs. (Altmanova 2013: 10).

A la différence des anthroponymes et des toponymes, les noms de marques indiquent et désignent des classes d'objets et non pas d'objets uniques, ce qui étend *a priori* leur domaine dénotatif (Altmanova 2013: 9). Alain Rey affirme que les marques commerciales représentent « une enclave curieuse de propriété privée dans le lexique national » (Rey 2008: 31).

Le mot *marcă* > marque apparaît en 1456, tel que rapporté par *Le dictionnaire historique de la langue française* (Paris, Éditions Le Robert). Il vient du terme *merchier* de l'ancien français, ayant le sens de « signe appliqué intentionnellement sur un objet pour le faire reconnaissable et en garantir la propriété ». Parmi les plus anciennes marques célèbres on mentionne : *Levi's*, qui apparaît en 1850, *Heineken* – en 1864, *Coca-Cola* – en 1886, *Michelin* – en 1889, *Philips* – en 1893, *Gillette* – en 1905, *Camel* – en 1913, *Marlboro* – en 1937, etc. Les marques commerciales ont commencé d'être diffusées par le moyen de la publicité, même dans son étape embryonnaire au XIXe siècle, processus intensifié après l'apparition de la télévision et de l'Internet. Les nouveaux moyens de communication du XXe siècle ont favorisé la promotion de plus en plus large des marques. Le mécanisme de communication a déterminé la sortie des marques de l'anonymat : la marque devient graduellement « un vecteur de sens et un médiateur des valeurs socio-culturelles » (Semprini 1995: 4). Aujourd'hui, la marque ne communique plus de manière nécessaire son origine, mais devient une « entité abstraite » dans l'univers publicitaire virtuel (Fèvre-Pernet & Roché 2005: 4).

Les noms de marques font partie de l'onomastique commerciale, en représentant un phénomène existant entre la morphologie et la sémantique, entre la lexicologie et la pragmatique.

Comme tous les noms propres également, les noms de marques étaient considérés du point de vue linguistique « asémanthèmes », ou privé de sens, ayant un référent externe. Le nom propre aurait donc seulement la fonction de désigner, sans rien signifier *a priori*. Les dernières décennies, on insiste de plus en plus sur la sémantique des noms propres. Or, les noms de marques ne sont plus seulement dénotatifs, ayant aussi des connotations pour les consommateurs, devant être pris en compte dans la communication. Ainsi, Noailly, Gary-Prieur et Kleiber leur attribuent une valeur sémantique certaine, particulièrement au niveau pragmatique et discursif

(apud Laurent 2010: 38). Dans ce contexte, Gérard Petit relève certains traits sémantiques suggérés par certaines marques, par exemple : *Larousse* – maison d'édition/dictionnaires/le grand public/sérieux/connaissances savantes/séculier ; *Robert* – maison d'édition/public relativement instruit/ sérieux/ connaissances savantes/ récent ; *Bosh* – mécanique/ fabrication allemande/ solidarité/ fiabilité/ coûteux, etc. (Petit 2006: 696).

Si l'on prend en considération que 13% du lexique général sont des noms de marques, on doit tenir compte de l'importance de cette catégorie dans la communication quotidienne, qui est majoritairement transnationale, étant comprise par tout le monde (Altmanova 2013: 26).

Les noms de produits et services, diffusés sous forme de noms de marques enregistrées, sont des noms à fortes fonctions pragmatiques, se limitant, en principe, au domaine économique. Il y a ici deux nécessités à désigner : a) dans le cas des produits déjà existants, qui ont déjà un nom ; b) dans le cas de nouveaux produits. Le plus souvent il s'agit aussi de « l'économie de désignation » : il est plus simple de dire *Nutella* que « pâte de chocolat à tartiner aux noisettes produite par l'entreprise Ferrero » (Fèvre-Pernet & Roché 2005: 5).

Les noms de marques représentent des noms propres (anthroponymes, toponymes), des noms communs (lexèmes), des créations morphologiques, des lexèmes à modifications orthographiques des phraséologismes (séquences polylexicales), des sigles et indices numériques, des créations ludiques, des onomatopées, des mots *a priori* asémantiques, etc.

Pour la présente recherche, on a construit le corpus en sélectionnant les noms de marques pertinents dans la base de données des marques enregistrées créé par l'Agence nationale pour la propriété intellectuelle (<http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Search.aspx>).

L'objectif principal des agents économiques dans le choix d'un nom commercial est l'éventuel succès de cette marque. Ainsi, certaines sociétés choisissent des noms communs, usuels, d'autres plaident pour les noms suggestifs ou créatifs.

A. Sous aspect sémantique et structurel, une marque commerciale commune :

1) décrit directement la fonction principale de l'activité respective : „Artizana>artisanale”, „Bunătați la cuptor>délices au four” (pâtisserie), „Crama Mîrcești>crame”, „Crama Tataru>crame”, „Crama Tudor>crame”, „Eurooptica>euro-optique”, „Eurotaxi>euro-taxi”, „Farmacia familiei>pharmacie familiale”, „Ferma cu origini>ferme ancienne”, „La plăcinte>chez les tartes”, „Locuința accesibilă>immobilier accessible”, „Negustorii>marchandises” (marché mixte), „Vinăria din vale>la cave dans la vallée” ;

2) indique la fonction en utilisant un mot ou une expression partiellement liés à l'affaire : „Casa curată>maison propre” (produits de nettoyage), „Franzeluța>petit

pain” (boulangerie de panificație), „Neocomputer>néo-ordinateur”, „Lumea ceasurilor>le monde des montres”, „Lumea vinului>le monde du vin”, „Lumea berii>le monde de la bière”, „Lumea tapetelor>le monde des tapis”, „Lumea laptopurilor>le monde des laptops”, „Lumea jucăriilor>le monde des jouets”, „Autodoctor>auto-docteur”, „Proauto>proauto”, „Autodealer>auto-dealer”, „Luxauto>lux-auto”, „Autoexpres>auto-express”, „Expertauto>expert-auto”, „Autotest>autoteste”, „Claxon>klaxon” (auto-service), „Euromansarde>euromansardes”, „Euroferestre>euro-fenêtres”, „Domeniile Purcari>les domaines Purcari”, „Domeniile Căinari>les domaines Căinari”;

3) représente un anthroponyme : „Andrieș” (sorte de fromage), „Cezar” (cognac), „Cristina” (fabrique de chaussures), „Cristinel” et „Cristinuța” (chips), „Doinița” (bonbons), „Fabiana” (chaussettes), „Fabiano” (appareils d’éclairage), „Felicia” (chaîne de pharmacies), „Gabriel Stati”, „Gabriluș” (jouets), „Ionel” (fabrique de confectiions), „Isabela” (vin), „Maria” (produits d’hygiène), „Roberto Paulo” (confectiions), „Robby” (hot-dogs), „Robertino” (produits pour les enfants), „Sofia” (cognac), „Solomia” (vin), „Tudorița” (vin), „Valentin & Valentina” (restaurant), „Victoriaș” (champoining pour les garçons), „Victorița” (champoining pour les filles);

4) représente un toponyme : „Basarabia” (cognac), „Călărași” (cognac), „Ciurmai” (crame), „Cricova” (crame), „Gura Căinarului” (eau minérale), „Mileștii Mici” (crame), „Moldova” (cognac ; bonbons), „Nistru” (cognac), „Soroca” (eau minérale), „Tighina” (fabrique de chaussures), „Tiras” (fabrique de chaussures), „Varnița” (eau minérale);

5) représente des noms combinés – activité + anthroponyme ou activité + toponyme : „Avicola Floreni>la volaille Floreni”, „Avicola Nord Florești>la volaille Nord Florești”, „Ferma din Petrești>la ferme de Petrești”.

B. La plupart des marques commerciales sont créatives et les effets stylistiques poursuivis sont obtenus de diverses manières. Ainsi, on distingue :

1) des noms arbitraires (qui ne sont liés au domaine d’activité respectif) : „Arc” (maison d’édition), „Aroma” (société productrice de vin et cognac), „Baobab” (agence de publicité), „Barza albă” (cognac), „Bucuria” (fabrique notoire de confiserie), „Ca-n poveste” (salami), „Carnaval” (vin), „Cartier” (maison d’édition), „Caruso” (pizzeria), „Colibri” (pâtisserie), „Curcubeu” (confiture), „Doi haiduci” (club), „Doina” (cognac), „Domnița” (sorte de sucre), „Dor” (vin), „Do-re-mi” (bonbons), „Familia” (eau minérale), „Fermier” (cigarettes), „Floare” (fabrique de chaussures), „Foxtrot” (typographie), „Galaxia” (centre médical), „Gemeni” (centre commercial), „Jocheu” (cigarettes), „Maximum” (chaîne de magasins d’électroménager), „Om” (eau minérale), „Orient” (chaîne de pharmacies), „Pegas” (entreprise de saucisses),

„Romanița” (cuirs), „Solo” (vin), „Universul” (maison d’édition), „Ursuleț” (bonbons), „Vis” (conserves et jus), „Zorile” (fabrique de chaussures);

2) des noms suggestifs (à connotations positives): „Anturaj” (fabrique de meuble), „Aureola” (magasin de bijoux), „Confort” (fabrique de meuble), „Camarad” (bière), „Căsuța mea” (produits laitiers), „Doctor farm” (tisanes), „Domnitorul” (vin), „Floris” (huile de tournesol), „Gladiator” (vodka), „Izvoarăș” (eau minérale), „Logofăt” (vin), „Marele logofăt” (cognac), „Mareșal” (vin), „Meșter faur” (matériaux de construction), „Nufărul” (nettoyage), „Toreador” (cigarettes), „Trend” (confections), „Vita” (conserves et jus), „Voinicel” (yaourt pour les enfants), „Din inimă” (brand collectif);

3) noms poly-lexicaux métaphoriques : „Aroma Moldovei” (produits de beauté), „Buchet moldovenesc” (vin), „Casa dulce” (pâtisserie), „Cuptorul fermecat” (pâtisserie), „Cuptorul dulce” (pâtisserie), „Dor de verde” (produits bio), „Îngerul nopții” (vin), „Lacrima de aur” (fabrique d’huile), „Lacrima dulce” (vin), „Lanul de aur” (céréales), „Legenda Basarabiei” (vin), „Livada Moldovei” (vin), „Moara de aur” (produits de panification), „Moldova gustoasă” (conserves de légumes), „Roua de argint” (vin pétillant), „Roua Moldovei” (vin), „Roua soarelui” (huile de tournesol), „Rouă dulce” (vin), „Roata vremii” (restaurant), „Romaña nocturnă” (vin), „Sălașul baciului” (fromages), „Spicul de aur” (vodka), „Steaua polară” (boisson alcoolisé aromatisé), „Trandafirul Moldovei” (vin), „Ursul polar” (crème glacée);

4) noms motivés créés par dérivation ou compositio : „Adorama” (salon de meuble), „Bombonel” (fondantes), „Bunissimo” (restaurant), „Bunișor” (hot-dogs), „Colormania” (typographie), „Delicarne” (saucisses), „Ecofruct”, „Edujoc” (plateforme de jeux), „Endava” (société IT), „Ergolemn” (fabrique de meuble), „Farmastan” (pharmacies), „Gustlandia” (aliments congelés), „Gustomania” (café), „Logoprint” (typographie), „Martinel” (bonbons), „Martinică” (bonbons), „Mobiland” (salon de meuble), „Neomedica” (centre médical), „Neorama” (agence de publicité), „Neostil” (société de constructions), „PizzaMania” (restaurant), „Printerra” (typographie), „Sprintenel” (produits chimiques), „Starnet” (société de télécommunications), „Star taxi”, „Star-tur” (agence de tourisme), „Terramed” (centre médical), „Unimarket”;

5) noms-diminutifs inhabituels : „Apinel” (miel), „Bombonici” (magasin des produits pour nouveau-nés), „Jucărel” (magasin de jouets), „Luminel” (appareils d’éclairage), „Ronțânel cronțânel” (biscuits);

6) noms motivés (décodables) créés par acronymisation : „Agromix”, „Alcomarket” (**al**cool + **market**), „ASITO” (**asi**gur + **tot**), „Carmez” (**carne** + **mezeluri**), „Euro-alco”, „Eurolab”, „Eurolex”, „Euroterm”, „Incomlac” (**i**ndustrie + **comerț** + **lactate**), „Inlac” (**i**ndustrie + **lactate**), „Instacon” (**i**nstalații + **construcții**), „ITLab”, „Lactalux”, „Lapmol” (**lapte moldovenesc**), „Mezelbrav”,

„Neosem” (neo + **semințe**), „Salamer” (salam + **Mereni**), „Velmart” (**vel** „mare” + **mart** > marketing);

7) pseudo-mots, certains créés selon le modèle italien : „Arlux” (cuir), „Axedum” (société productrice de viande de poulet), „Belmar” (mayonnaise), „Brasco” (magasin de bijoux), „Cafelini” (magasin), „Carnelini” (magasin), „Creavita” (pâtisserie), „Crinela” (fabrique de meuble), „Domarix” (société immobilière), „Drancor” (société de production de crème glacée), „Doco” (société immobilière), „Dodo” (jouets), „Doloni” (jouets), „Domami” (ferme de famille), „Dormina” (textiles), „Dulcinella” (réseau de pâtisseries), „Etolaur” (pâtisserie), „Fautor” (crame), „Fidisco” (réseau de supermarchés), „Filetti” (entreprise de production de saucisses), „Fruzana” (vin), „Glorinal” (société de constructions), „Gustodia” (café), „Gustolini” (pâtisserie-confiserie), „Helibrasas” (produits alimentaires), „Hideco” (société de constructions), „Icam” (fabrique de meuble), „Juvas” (société de confectons), „Jardi” (chaîne de magasins), „Justar” (agence de sécurité), „Lactana” (fabrique de produits laitiers), „Lencoria” (textile), „Liada TM” (conserves), „Linella” (réseau de supermarchés), „Maicom” (société de confectons), „Maurt” (cramee), „Meldava” (eau potable), „Mezellini” (entreprise de production de saucisses), „Milina” (boulangerie), „Moldabela” (textiles), „Monteco” (vin), „Nefis” (pâtisserie-confiserie), „Nivalli” (entreprise de production de saucisses), „Olentina” (semi-fabriqués de panification), „Panilino” (pâtisserie-confiserie), „Paninella” (semi-fabrique de boulangerie), „Ponti” (société de confectons), „Rodex” (outils), „Rogob” (entreprise productrice de viande et saucisses), „Romiclar” (produits pharmaceutiques), „Sandalini” (société productrice de chaussures), „Sandrilliona” (entreprise de production), „Sancos” (centre médical), „Solaricco” (vin), „Somneo” (matelas orthopédiques), „Stejaur” (fabrique de meuble), „Supraten” (matériaux de constructio), „Tricon” (fabrique de confectons), „Vasconi” (société de confectons), „Vilador” (produits laitiers de chèvre), „Vismos” (fabrique de vin pétillants), „Vitanta” (société de production de bières), „Vladalina” (base en gros);

8) noms formés d’adjectifs ou d’adverbes isolés : „Admirabil” (vin), „Alba” (fabrique de produits laitiers), „Antic” (vin), „Aproape” (restaurant), „Domnesc” (cognac), „Fantastic” (magasin online), „Medieval” (vin), „Multicolor” (magasin de teintures), „Pastoral” (vin), „Policolor” (typographie), „Regal” (restaurant), „Sincer” (restaurant), „Stabil” (magasin de produits chimiques), „Uneori” (vin), „Unic” (magasin universel);

9) interjections, invitations, formules de politesse : „Cu plăcere” (restaurant), „Hai” (restaurant), „Hai noroc!” (pharmacie), „Noroc!” (vin), „Sus paharul!” (vin), „Vino la mămăligă” (vin);

10) noms formés de chiffres ou ayant dans leur structure des chiffres également : „Nr. 1” (réseau de supermarchés), „100&1” (vin), „911+” (pharmacie),

„5 inimioare” (sorte de sucre r), „5 minute” (bonbons), „5 MMMMM” (société de constructions), „505” (magasin de produits chimiques), „Paralela 45” (agence de tourisme), „777” (vin), „7 spice” (boulangerie), „XPrint7” (typographie);

11) noms « intertextuels » (faisant allusion à des textes antérieurs): „Andersen” (restaurant), „Bordeiaș” (restaurant; allusion à une chanson populaire roumaine), „Cheița de aur” (bonbons ; titre d’un conte-de-fée écrit par Alexei Tolstoi), „Cosânzeana” (confections), „D’Artagnan” (vin; nom d’un personnage créé par Alexandre Dumas), „Don Carleone” (vin; personnage célèbre du film « Le Parrain »), „Don Juan” (vin; personnage légendaire), „Făt-Frumos” (vin), „Fulguța” (crème glacée), „Maria Mirabela” (biscuits), „Matrix” (magasin d’électroniques; non du célèbre film homonyme), „Miorița” (restaurant), „Monte-Cristo” (vin; nom d’un personnage créé par Alexandre Dumas), „Nemo” (société de transports; nom d’un personnage créé par Jules Verne), „Robinson” (agence de tourisme; le nom du célèbre personnage de Daniel Defoe), „Scufița Roșie” (bonbons), „Sherlock Holmes Pub” (nom du personnage notoire créé par Arthur Conan Doyle), „Trei purcei” (conserves);

12) jeux de mots (ou de lettres): „Don Gusto’s” (restaurant), „Villa Gusto’s” (restaurant), „Wine Gogh” (restaurant);

13) sigles : „ABC” (centre linguistique), „ABV” (yaourt), „JLC” ([Vladimir] Jardan Lait Company), „MDV” (Moldavian Airlines), „MDR” (Moldova research), „PPT” (prix pour toi);

14) néographies : „Malldova” (mall), „Punkt” (revue), „Rokenrol” (magasin), „Solei” (agence de tourisme).

A la recherche du succès commercial de la marque, certains agents économiques font appel à un langage argotique-familier, tel l’abonnement „Internet ca lumea>Internet comme il faut”, ou de noms amusants, tels que „Vaca mu-u > la vache mu-u” (restaurant) ou „Funny pig” (producteur de viande). Cependant, de tels noms sont des exceptions : la plupart de noms de marques sont suggestifs, visant la création d’associations positives chez les consommateurs.

A l’intérieur de l’onomastique commerciale, on a construit plusieurs types de noms déterminés par le mode de formation et leur fonction pragmatique. De cette perspective, l’on distingue :

a) des andronimes (noms de marques à tonalité masculine, provenant de noms d’hommes): „Andrieș”, „Cezar”, „Cristinel”, „Fabiano”, „Gabriluș”, „Ionel”, „Victoriaș”;

b) des ginonimes (noms de marques à tonalité féminine, provenant de noms de femmes): „Cristina”, „Cristinuța”, „Doinița”, „Fabiana”, „Felicia”, „Isabela”, „Maria”, „Marta”, „Sofia”, „Solomia”, „Tudorița”;

c) des hiéronimes (noms de marques dérivés de noms des personnages mythologiques ou religieux) : „Afrodita” (vin), „Bahus” (vin), „Dedal” (pharmacie),

„Diona” (vin), „Dionis” (vin), „Euridice” (pharmacie), „Neptun” (magasin), „Orfeu” (cognac), „Poseidon” (magasin), „Zeus” (vin);

d) des iatronimes (noms de marques de médecine ou de pharmaceutique): „Dentavita” (clinique dentaire), „Hepaurs” (médicament), „Izofural” (médicament), „Neomedica” (centre médical), „Repromed” (centre médical), „Sancos” (centre médical), „Somnocalm” (médicament), „Terramed” (centre médical);

e) des numeronymes (noms de marques contenant un nombre ou une chiffre exprimé littéralement): „Doi haiduci”, „Doi pași”, „Două inimi”, „Radler zero”, „Șapte coline”, „Șapte izvoare”, „Trei G”, „Trei purcei”, „Trei S”;

f) des tautonymes (noms de marques composés de deux parties identiques): „Dodo” (jouets), „Dudu” (magasin), „Lulu” (jouets), „Sim-Sim” (restaurant);

g) des caconymes (noms de marques de formation défectueuse ou cacophonique): „Cufsol”, „Ecocasa”, „Wacaco”.

Selon les chercheurs, d’une part, les principales fonctions des marques commerciales sont celles de personnification et de délimitation (2005: 268). Les marques commerciales créatives ont aussi des fonctions complémentaires : de persuasion et d’intégration socio-culturelle. ‘autre part, toute marque commerciale, quel que soit le type de la dénomination, obtient dans le temps, grâce aux associations créées par les consommateurs, des traits sémantiques spécifiques. Les noms suggestifs, tel que „Cuptorul fermecat” ou „Dulcinella”, s’associent immédiatement aux produits de pâtisserie de ces marques par des traits tels que la qualité, le goût spécial, la fraîcheur, le raffinement, etc. Or, avec le temps, même un nom arbitraire de pâtisserie, tel que „Colibri”, peut suggérer les mêmes caractéristiques.

Dans le corpus de marques commerciales analysé sont prédominants les noms inventés, caractérisé par le plus haut degré de personnification, fonction déterminée par l’identité de la marque. Les créations morphologiques et les noms métaphoriques se distinguent par leur tendance d’intégration socio-culturelle, en étant destinées particulièrement aux autochtones, qui partagent les mêmes valeurs historiques et culturelles.

Une recherche de noms de marques commerciales autochtones de la perspective des effets sémantiques et des émotions, des images, des symboles évoqués au niveau individuel et/ou collectif soit toujours en prie à sa réalisation. Il est certain que les marques visent le succès commercial, mais elles font aussi partie du système linguistique d’une nation. Si une société choisit un nom d’une certaine langue, elle s’adresse au groupe de locuteurs de la même langue (Boerrigter 2007: 58) ou souligne l’exotisme dans une certaine société. Les facteurs économiques jouent un rôle significatif dans le choix d’un certain langage, car le nom d’une société fait partie de la stratégie de marketing des affaires (Boerrigter 2007: 59-60). Selon Paulei Sjöblom (2011), les fonctions de noms commerciaux sont décisives

dans l'environnement économique, mais elles sont en synchronie avec les traits sémantiques. Ainsi, dans le choix des noms commerciaux pour leurs affaires, les agents économiques oscillent entre créativité et imitation.

BIBLIOGRAPHIE

- Altmanova, Jana, *Du nom déposé au nom commun: néologie et lexicologie en discours*, EDUCatt, Milano, 2013.
- Balode, Laimute, Bušs, Ojārs, *Two sketches on Latvian names in the economy*, dans SCOL, 2014, nr. 1-2, pp. 13-25.
- Boerrigter, Reina, *Identity reflecting business names*, in *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*, Uppsala, 2007, pp. 53-62.
- Daille, Béatrice, Nordine Fourour & Emmanuel Morin, *Catégorisation des noms propres: une étude en corpus*, dans «Cahiers de Grammaire» 25, 2000, «Sémantique et corpus», pp. 115-129.
- Fèvre-Pernet, Christine, Roché, Michel, *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, <http://corela.revues.org/1198>.
- Galisson, Robert, André, Jean-Claude, *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Erudition, 1998.
- Galisson, Robert, *La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique*, dans *Mélanges CRAPEL*, 2000, n. 25, http://revues.univ-nancy2.fr/melanges/Crapel/IMG/pdf/06_galisson.pdf
- Laurent, Bénédicte, *Nom de marque, nom de produit. Sémantique du nom déposé*, Paris, Editions L'Harmattan, 2010.
- Petit, Gérard, *Un hybride sémiotique. Le nom déposé*, *Linguisticae Investigationes* 23:1, 2000, pp. 161-192.
- Petit, Gérard, *Le nom de marque déposée: nom propre, nom commun et terme*, «Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal», 2006, volume 51, numéro 4, décembre, pp. 690-705.
- Rey, Alain, *De l'artisanat du dictionnaire à une science du mot. Images et modèles*, Paris, Armand Colin, 2008.
- Semprini, Andrea, *La marque*, Paris, PUF, 1995.
- Sjöblom, Paula, *The problem of meaning and function related to company names*, in *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*, Uppsala, 2005, pp. 264-277.
- Sjöblom, Paula, *Commercial names and unestablished terminology*, in *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques*, Annex, Secció 1, 2011.