



Artur Gałkowski

Université of Łódź, Łódź, Poland

Performative Interactions between Brand Names and their Slogans in Chrematonomastic and Communicative Perspective

Voprosy onomastiki, 2020, Vol. 17, Issue 3, pp. 279–292
DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.044

Language of the article: French

Artur Gałkowski

Université de Łódź, Łódź, Pologne

Les interactions performatives entre les noms de marques et leurs slogans dans une perspective chrématonomastique et communicationnelle

Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 3. С. 279–292
DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.044

Язык статьи: французский



Downloaded from: <http://onomastics.ru>



named after the first President
of Russia B.N.Yeltsin

ИНСТИТУТ
РУССКОГО
ЯЗЫКА
им. В. В. Виноградова
РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК

LES INTERACTIONS PERFORMATIVES ENTRE LES NOMS DE MARQUES ET LEURS SLOGANS DANS UNE PERSPECTIVE CHRÉMATONOMASTIQUE ET COMMUNICATIONNELLE

Le but de l'article est de présenter les résultats d'une recherche chrématonomastique sur les interactions performatives qui s'établissent entre les noms de marques et leurs slogans formant des unités publicitaires et identitaires des objets de la dénomination commerciale. Les constructions composées du type « nom de marque + slogan » sont étudiées en tant qu'unités linguistiques complexes dénommées « interactions performatives de la marque » (IPM) ou « nœuds textuels performatifs » (NTP). L'analyse est basée sur l'application d'un cadre théorique communicationnelle permettant de qualifier les IPM / NTP comme des « contributions conversationnelles » (CC), soit des *moves* dans la théorie des *dialogical moves* adoptée. La méthodologie de l'analyse du corpus prend en considération l'utilisation constante et occasionnelle des slogans accompagnant les noms de marques. L'article explore les structures formelles ainsi que les aspects sémantiques et pragmatiques des interactions performatives qui valorisent le nom de marque en le situant dans un contexte discursif bien précis. L'auteur propose une classification détaillée des valeurs sémantiques et pragmatiques des unités « nom de marque + slogan » considérées comme des unités dialogiques à double portée, à la fois intérieure (interaction entre le nom de marque et le slogan) et extérieure (interaction entre les IPM / NTP et le public ciblé ou bien l'objet de la commercialisation).

M o t s - c l e f s : chrématonomastique, noms de marques, slogan de marque, contributions conversationnelles, branding, sloganeering, pragmatique, sémantique.

1. Introduction

Les experts du soi-disant *sloganeering* (l'art de la création et de l'utilisation des slogans) soutiennent que le slogan publicitaire devrait correspondre au nom de marque dans l'union communicationnelle que les deux composent¹. Ce conseil pertinent semble banal et évident face à un acte de parole qui doit achever le succès dans la communication publique. Mais en quoi consiste effectivement cette correspondance ou coopération entre le nom de marque et son slogan ? Quelles sont ses prérogatives, ses raisons d'être, ses formes, ses contenus, ses méthodes de transmettre un message à un *target* (cible), théoriquement déterminé, mais toutefois hétérogène et ample, dans beaucoup de cas non seulement local, mais aussi global ou capable de devenir global ?

En posant la thèse de cette étude nous prétendons que les slogans publicitaires jouent un rôle complémentaire dans la diffusion de l'information de marketing sur une marque donnée en tant qu'actes de communication auxquels on accorde la capacité de « dialoguer » avec le nom de marque. Les deux mis ensemble créent un genre particulier de texte qui s'insère dans le discours sur différents niveaux performatifs : fonctionnel, psychologique, culturel et sémantique. La performativité du « dialogue » entre la marque et son slogan consiste en réalisation d'un acte langagier de l'énonciation qui est émise implicitement par la marque et explicitement par son slogan, produisant ainsi un effet avantageux du point de vue de la communication commerciale. Ce qui nous intéresse le plus dans cette perspective ce sont les valeurs, soit les buts sémantiques et pragmatiques qu'engendre ce type d'interaction constante entre le nom de marque et le slogan correspondant.

En ce qui concerne la base théorique de cette recherche, nous nous référons aux études linguistiques qui visent les noms de marques en tant que faits onomastiques [p.ex. Souperanskaïa, Soboleva, 1986 ; Platen, 1997 ; Sjöblom, 2012 ; Ronneberger-Sibold, 2012 ; Bugheșiu, 2015] et, en particulier, aux recherches chrématonomastiques et interdisciplinaires dont on ne peut pas se passer, en puisant, le cas échéant, dans la pragmatique, la sémantique, la rhétorique et l'analyse des genres ainsi que la linguistique textuelle et l'analyse du langage de marketing [p.ex. Fabris, Minestrone, 2004 ; Laurent, 2010 ; Lewi, Desprez, 2013 ; Minestrone, 2010 ; Wheeler, 2010 ; Gałkowski, 2011, 61–119 ; 2019].

Cette approche typologique et descriptive est une des méthodes possibles d'examiner la dynamique discursive et communicative des paires constituées par un nom de marque et le slogan publicitaire qui l'accompagne. Ces paires composent des unités textuelles que nous appelons les « interactions performatives de la marque » (IPM) ou, plus généralement, « nœuds textuels performatifs » (NTP). Les IPM / NTP consistent en liaison structurelle et informationnelle entre les deux éléments essentiels :

¹ Le slogan publicitaire de la marque fait partie du *pay-off* qui est produit autour (du nom) de la marque comme une élaboration synthétique verbale qui la « raconte » [Minestrone, 2010, 196].

le nom de marque (= le nom commercial = la marque, un symbole créé moyennant des codes linguistiques ou non-linguistiques [cf. Souperanskaïa, Soboleva, 1986, 15–16]) et le slogan publicitaire de la marque en question.

On utilise le terme « performativité » dans le sens proche de celui que ce terme a acquis dans la théorie d’Austin [1962] inspirant différentes disciplines linguistiques, mais aussi d’autres comme la philosophie, la sociologie, l’anthropologie, les études de marketing etc. [cf. Cavanaugh, 2015]. Conséquemment, les IPM / NTP ne sont pas de simples constatations mais des actes de parole qui ont la capacité d’agir dans la communication publicitaire ou commerciale à laquelle ils appartiennent comme les formules du langage à buts communicatifs spécifiques.

2. La nature des IPM / NTP

Le point de départ et de référence fixe d’un IPM / NTP est une structure onymique ou para-onymique formellement conceptualisée par la marque. Dans cette interaction la marque est représentée par un chrématonyme de marketing (p.ex. *Nokia*, *Nutella*, *Nike*, *Adidas*, *LOT*), à l’écrit souvent renfermée dans un stylème graphique² ou une combinaison de dessin(s) et d’éléments langagiers d’un logotype spécifique. Cependant, le logotype peut être réduit à un seul dessin communément reconnu (p.ex. trois lignes caractéristiques d’*Adidas*, l’image d’un grand oiseau volant de *LOT*, le dessin composé de quelques soleils superposés de *BP*) : dans ces cas l’utilisation d’un signe non-linguistique peut être suffisante pour son interprétation « dénominateur » et « catégorisante » non-ambigüe. Soulignons que dans les processus de perception et de décodage les concepts de la globalité et de la glocalité jouent le rôle crucial, garantissant la diffusion du message dans l’espace public [cf. Gałkowski, 2018]. Le recours à des moyens non-linguistiques est propre pour de nombreux logos des marques fameuses réduits, constamment ou occasionnellement, aux symboles iconiques dans leurs représentations visuelles. Par conséquent, parfois les éléments non-linguistiques mais « lus » et interprétés comme s’ils étaient linguistiques, peuvent constituer le seul facteur déterminant de la marque. Dans chacune de ses réalisations graphiques / visuelles ils appartiennent aux catégories communicationnelles de l’« argumentation iconique » [Adam, Bonhomme, 2012, 309].

La mise en relief du rapport « nom — image » dans le cas de la marque semble indispensable dans la présente étude. On ne peut pas séparer le fonctionnement discursif de la marque de sa vision iconique qui comprend des signes linguistiques et non-linguistiques, appartenant néanmoins aux champs des codes communicationnels qui s’adressent aux destinataires censés pouvoir décoder l’intention des gestionnaires des marques.

² Voir p.ex. le logotype de *Nutella* sur le site officiel de la marque en Italie: <https://www.nutella.com/it/it/> (consulté le 10/12/2019).

Avec le concept de l'intention, nous passons à un niveau beaucoup plus performatif du phénomène analysé. Spécifiquement, il comporte les relations imposées aux noms et / ou à d'autres signes symboliques qui, avec le message des slogans publicitaires qui flanquent le nom dans une interaction performative et toute la sphère discursive produite autour de la marque, acquièrent la fonction des signifiants composés du « concept » d'une marque. Ce type de relations, indubitablement de nature textuelle, reste souvent bien solide, impliquant le renvoi immédiat et presque instinctif du nom de marque à son slogan et parfois vice versa comme dans des constructions anthroponymiques antiques : *praenomen / cognomen + agnomen* où le deuxième élément dispose d'une certaine charge sémantique. En fait, le slogan se comporte comme un *agnomen*. Il s'ajoute au nom de la marque en suggérant quelque chose sur le produit en promotion : *Nokia. Connecting people ; Nutella. Spread the happy* (fr. *Nutella. Chaque jour c'est du bonheur à tartiner*) ; dans d'autres slogans plus soudés le nom de marque est syntactiquement incorporé dans la sentence, p.ex. dans le slogan-question it. *Che mondo sarebbe senza Nutella ? / fr. Sans Nutella, quel monde ce serait ? / angl. What kind of world would it be without Nutella ?*³.

3. La typologie des slogans commerciaux et le corpus d'analyse

Dans le *sloganeering* on utilise différents termes pour parler des slogans de la marque : « slogan de marketing », « slogan de branding », « slogan de l'entreprise » (angl. *company slogan*), « *base line* », « *claim baseline* », « *brandline* », « slogan in/dépendant », « slogan propre », « *tagline* », « *headline* » et, finalement, « slogo » (un néologisme qui relève de la relation entre le nom de marque, son slogan et le logo même de la marque)⁴.

Précisons à ce point que le slogan de la marque est traité dans le langage de marketing comme une sorte de « signature ». Conformément à la définition de *L'encyclopédie illustrée du marketing* « [l]e slogan peut être uniquement attaché aux campagnes publicitaires ou plus souvent être une signature permanente ou de moyen terme de la marque (*Nike : Just do it, SNCF : À nous de vous faire préférer le train*) qui peut s'afficher avec le logo » [Bathelot, 2018].

Le corpus de cette étude comprend surtout un nombre d'unités composées de noms de marque et de leurs slogans (IPM / NTP) constituant les « signatures

³ L'inversion de ce slogan est aussi possible ce qui crée des énoncés plus caractéristiques pour une interaction performative basée sur une phrase apocopée que le récepteur complète intuitivement : it. *Nutella. Che mondo sarebbe senza ? / angl. Nutella. What kind of world would it be without [it] ?* On peut observer une pareille structure formelle dans un autre slogan de Nutella diffusé dans la zone anglophone : angl. *Start the day with Nutella*. L'incorporation du nom de marque dans le slogan favorise la réussite perlocutoire de la publicité et pousse le client à l'achat [cf. Coticelli-Kurras, Caffarelli, 2013].

⁴ Pour la théorie linguistique du slogan dans différents champs de la culture voir [Reboul, 1975 ; Grunig, 1990 ; Kochan, 2005 ; Woch, 2010].

permanentes » soudées aux marques, mais il n'exclut pas ceux qui sont « libres », c'est-à-dire occasionnellement produites dans les campagnes publicitaires. Les slogans occasionnels ont presque la même chance de s'infiltrer et de se graver dans la mémoire des participants de la communication⁵.

3.1. Phénomène de l'IPM / NTP occasionnel

À titre d'exemple, analysons la situation communicationnelle engendrée par un spot publicitaire italien du café *Kimbo*, figeant un slogan aujourd'hui utilisé comme un énoncé idiomatique en italien : *A te ti piace, a me me piace*⁶. Le slogan est extrait d'une publicité où l'on joue avec les nuances linguistiques résultant de la tendance à utiliser des dialectismes dans les parlers des italiens. L'IPM / NTP *Caffè Kimbo. A te ti piace, a me me piace* est pratiquement intraduisible compte tenu du fait que la structure *a me me piace* est redondante et incorrecte dans l'italien standard (la forme recommandée étant *a me piace / piace a me*, soit avec un proclitique atone *mi piace*). La traduction littérale de cet IPM / NTP n'implique aucun effet prévu dans la version originelle (cf. fr. *À toi ça te plaît, à moi ça me plaît*), mais on pourrait tenter d'y accéder en passant au registre oral un peu négligé et informel, p.ex. fr. *À toi cela te plaît, à moi ça m'plaît*. Toutefois une telle traduction ne rend pas le sens exact exprimé en italien qui donnerait en français une constatation sans fondement interactionnel intentionné : *Toi, tu aimes, moi, j'aime ça* (cf. le slogan angl. *McDonald's. I'm lovin' it*).

3.2. L'internationalisation du slogan

L'exemple du slogan publicitaire italien du café *Kimbo* illustre le problème de l'internationalisation de certaines sentences publicitaires créées dans les langues d'origine de la marque. C'est pour cela que l'on observe des tentatives de leurs adaptations dans d'autres langues ou de la création de slogans tout à fait nouveaux au niveau du contenu. L'utilisation des slogans signatures simples basés sur la terminologie internationale est de plus en plus fréquente (cf. le cas relevé : *Kimbo. Espresso italiano*) ainsi que le recours constant à la *lingua franca* de nos jours, à savoir à l'anglais.

Le plus souvent il n'est plus nécessaire ni convenable de traduire les IPM anglais diffusés dans le paysage linguistique de beaucoup de pays non-anglophones, p.ex. *Nike. Just do It* ; *Philips. Sens and Simplicity* ; *Apple. Think Different* ; *McDonald's. I'm lovin' it*. Toute tentative de vouloir trouver et imposer un équivalent à ces signatures dans d'autres langues passerait pour une action fantaisiste et d'amateur, même illégale, surtout

⁵ Le corpus total des IPM examinées dans les deux ensembles explicités dans la section 4.2. de cet article compte 340 unités, surtout en anglais et en français. Les unités anglaises viennent de la base des données *Database of slogans in the world* [<http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>] (consulté le 12/12/2019), les autres — du « blog de slogans » *slogansdepub* [<https://slogansdepub.skyrock.com>] (consulté le 12/12/2019).

⁶ Lo spot est accessible sur YouTube [<https://www.youtube.com/watch?v=14j3EeW3F38>] (consulté le 11/12/2019).

dans la situation où les « signatures de la marque » sont protégées et irremplaçables par des variantes étrangères. Ainsi l'anglais garantit la reconnaissance immédiate à l'échelle internationale et sert à rassurer le récepteur. C'est pour cette raison que la marque polonaise de vêtements pour hommes *Vistula* a choisi la signature anglaise *The Man's World* ou que diverses marques de voitures internationales préfèrent cette option linguistique, p.ex. *Volvo. Made by Sweden* ; *Volkswagen. Think small* ; *Porsche. There is no substitute* ; *Grace...space...pace. Jaguar* ; *Ferrari. Only those who dare, truly live.*

4. L'analyse des IPM / NTP relevés

Maintes valeurs performatives qui émergent de l'analyse des IPM / NTP peuvent être qualifiées par rapport à deux ensembles catégoriels qui permettent d'expliquer et d'argumenter le choix de l'un par celui de l'autre. Le premier ensemble est constitué par différentes structures formelles des nœuds basées sur divers types de lien entre le nom de marque et le slogan, le second prend en compte la portée informationnelle transmise explicitement ou implicitement (p.ex. par un jeu de mots). Les deux en combinaison ou fusion garantissent l'accomplissement du but sémantique et pragmatique — celui d'intéresser, de persuader et de convaincre le client pour acheter un produit, un service, une offre commerciale particulière. Le slogan à ce point doit être accrocheur (angl. *catchy*), c'est-à-dire capter l'attention et produire un effet communicationnel par ses éléments linguistiques et leur composition rhétorique.

À l'inverse du texte qui peut créer des structures argumentatives autonomes, l'image publicitaire a besoin d'un appui linguistique, si minime soit-il (nom de la marque, slogan), pour déclencher un développement argumentatif. Cela explique pourquoi le cas limite de la publicité entièrement iconique est impossible, sauf si l'icône incorpore des éléments linguistiques, comme la photo du produit avec sa dénomination et son étiquette [Adam, Bonhomme, 2012, 334].

Le but moins avancé, c'est tout de même l'intention ou la nécessité de répondre à une convention adoptée par les entrepreneurs qui désirent faire identifier leur marque non seulement à l'aide d'un nom commercial ou d'un logo / logotype, mais aussi moyennant les slogans signatures. En résultat, les slogans précédés ou suivis des noms de marques se composent des unités textuelles du caractère chrématonymique et bien souvent des « slogos » qui n'omettent plus les slogans *taglines* dans leurs représentations graphiques et parfois dans leurs réalisations orales. Parmi les cas déjà classiques⁷ et toujours actuels on trouvera *Nokia. Connecting people* ou *L'Oréal. Parce que nous le valons bien / Parce que je le vaux bien* (angl. *L'Oréal. Because I'm worth*

⁷ Selon diverses recherches marketing, un bon « slogo » maintient sa vitalité pendant dix premières années de son existence.

it) ou tout un catalogue de petites phrases « cultes » activées dans la publicité locale (nationale) ou globale (internationale) de la marque *Coca Cola*, p.ex. *Thirst knows no season* (1922) ; *Refresh yourself* (1924) ; *America's favorite moment* (1927) ; *Whoever you are, whatever you do, think of good ice cold Coca-Cola* (1939) ; *Coca-Cola ... makes good things taste better* (1956) ; *Always Coca-Cola* (1993) ; *Enjoy* (1999) ; *Make it Real* (2005) ; *The Coke Side of Life* (2006) ; *Open Happiness* (2009) ; *Taste the Feeling* (2016)⁸.

4.1. Les *moves* comme instruments d'analyse

Pour cerner bien les diverses valeurs performatives des IPM / NTP, nous nous sommes servis de l'instrument d'analyse des « unités fonctionnelles minimales », appelés en anglais (*dialogical*) *moves*, en allemand *Gesprächsbeitrag*, en italien *mosse dialogiche*. Dans les études françaises de l'analyse des genres (angl. *Genre Analysis*) les *moves* sont aussi considérés comme « contributions conversationnelles » (CC). Selon Swales [2004], les *moves* sont des unités discursives ou rhétoriques qui assument une fonction communicative cohérente dans le langage écrit ou oral. Le terme a ses origines dans la théorie de van Dijk et de Kintsch [1983, 66] :

A move in a sequence of inter-actions is an action — in which itself may be complex, or even a subsequence of action — but taken from a specific point of view. This point of view we will call functional. Thus, a move may be an action that is functional with the desired final goal of the action sequence <...>. In other words, a move is any action that is accomplished with the intention of bringing about the state of affairs that directly or indirectly will (probably) lead to a desired global goal. For some global actions nearly every action may also be a move, for example, in playing chess or in conversation. <...> a move thus is not a part of strategy, but part of an action sequence or global action that is dominated by a plan (including a representation of a final goal) and a strategy.

4.2. Les *moves* CCStr et les *moves* CCSP

Prenant en compte la structure formelle et la capacité informationnelle des IPM / NTP, nous les analysons à deux niveaux en différenciant le plan structurel des *moves* / contributions conversationnelles (CCStr) de leur plan sémantique et pragmatique (CCSP).

Dans l'ensemble des CCStr on note les constructions qui doivent garantir la simplicité et en même temps l'originalité des slogans signatures. Les slogans univerbaux (monorhématiques) sont ici les moins nombreux, mais très caractéristiques dans leurs représentations formelles. On y recourt surtout aux verbes d'action et aux structures déverbales, p.ex. *Nissan. Shift* ; *United Airlines. Rising* ; *Samsung. Imagine* ; *HP / Hewlett-Packard. Invent*, mais aussi à d'autres parties du discours, par exemple

⁸ Pour l'historique complet des slogans publicitaires de Coca Cola voir [<https://www.coca-colaafrique.com/stories/historique-des-slogans-publicitaires-de-coca-cola#>] (consulté le 11/12/2019).

à des adverbes (*Toyota. Everyday*), à des adjectifs (*Jontex. The safest* [préservatifs]), à des substantifs (*Côte d'Or. Aphrodisiac* [chocolat belge]).

Néanmoins, la majeure partie des CCStr est représentée par les slogans pluriverbaux (polyrhématiques) construits comme syntagmes nominaux ou verbaux contenant au moins deux lexèmes et représentant parfois des phrases entières ou des équivalents de phrases et des phrasèmes dont les parties constitutives démontrent une logique sémantique interne (cf. les valeurs des CCSP ci-après).

4.2.1. Les CCStr

Voyons des exemples des CCStr agencés en une relation logique impliquant une conséquence, un effet, une association etc. :

(1) les CCStr composés de deux éléments : *Arte. Vivons curieux* [chaîne de télévision] (syntagme verbal) / *Arte. Ouverture permanente* (syntagme nominal) ; *Lincoln. Travel Well* [automobiles] (syntagme verbal) ;

(2) les CCStr composés de trois ou de plus segments (lexèmes ou syntagmes) coordonnés en parallélismes syntaxiques : *Love, sex, Durex* [préservatifs Durex] ; *Revlon Twist. Glide. Shine* [LipGlide lipsticks] ; *CFA Ferroviaire. Une formation. Un métier. Un avenir* [Centre de formation d'apprentis] ; *BP. Safety. Respect. Excellence. Courage. One Team* (en même temps ce sont les valeurs de la compagnie pétrolière BP) ;

(3) les CCStr composés de plusieurs constructions prédicatives en relation de subordination / compléments : *Dunkin' Donuts. Dunkin' sait nous faire plaisir / America Runs on Dunkin'* [restauration rapide] ; *eBay. Whatever it is, you can get it on eBay* [enchères en ligne] ; *Oracle. Runs faster. Costs less. And never breaks* [software] ;

(4) les CCStr construits comme microtextes argumentatifs exprimant le résultat et sa base motivationnelle ; composés de deux phrases cohérentes enchaînées dans une suite avec des pauses graphiquement marquées par des points ou des virgules : *LifeStyles. Feel Good. Play Safe* [préservatifs] ; *Estee Lauder. Enjoy the stay. Love the shine* [brillant à lèvres] ;

(5) les CCStr-équivalents de phrases : *BP British Petroleum. Là, pour vous* [compagnie pétrolière] ;

(6) les CCStr-phrasèmes contenant des formations lexicales nouvelles : *Carrefour. Avec Carrefour, je positive ! / J'optimisme !* [hypermarchés] ; *Disney Channel. L'imagichaine* [chaîne de télévision].

Pour compléter la classification des CCStr on peut considérer deux autres types qui, au niveau structural, relèvent du choix du registre de la langue et de l'application des effets rhétoriques aux IPM :

(7) les CCStr utilisant des unités langagières appartenant au sous-standard : *Castorama. C'est castoche. / Chez Casto, y'a tout ce qu'il faut, outils et matériaux !* [magasins de bricolage] ;

(8) les CCStr basés sur l'utilisation des figures rhétoriques, p.ex. para-oxymorons : *Dacia. Scandaleusement accessible* [automobiles] ; métaphores (métaphorisations) :

Qlarivia. Immaculate water [eau minérale] ; onomatopées : *Swatch. Fashion that ticks* [montres suisses] ; questions rhétoriques : *Ferrero Rocher. Peut-on imaginer une fête sans Ferrero Rocher ?* [produits de chocolat] ; formules construites *ad hoc* : *Ferrero Rocher. Savoir recevoir, c'est savoir offrir* ; constructions rimées / compositions rythmées, allitérations et assonances : *Air France. Faire du ciel le plus bel endroit sur Terre* [compagnie aérienne] ; *Bic. Bic fait, bien fait* [produits de papeterie] ; *Chevrolet. Eye it — try it — buy it !* [automobiles] ; *Intel. Great computing starts with Intel inside* [microprocesseurs].

La performativité des *moves* structurels CCStr est souvent soulignée par la forme directe et impérative des verbes ; par l'utilisation des déictiques (*tu / toi / you ; je / moi / I...*, p.ex. *eBay. Et vous, vous achetez comment ?*) ; par l'emploi des questions et des interjections (*ThinkPad. Where do you do your best thinking ?* [notebooks]) ; par les énoncés en suspension (marqués avec des points de suspension) ; par l'insertion du nom de marque dans le corps du slogan etc.

Hypothétiquement, il existe encore un autre type des IPM / NTP que l'on peut inscrire dans le champ des CCStr : ce sont des noms de marques équivalant en même temps à leurs slogans et à l'envers, délibérément conçus par les spécialistes du branding (p.ex. *Getin Bank*). En réalité, il s'agit de beaucoup de noms de restaurants, de pubs, de bars, de discothèques et d'autres objets de la dénomination qui, à une échelle locale, deviennent populaires au point de considérer leurs noms comme marques-slogans bien fondées dans l'usage de la communication sociale (p.ex. les boîtes *Electric Ballroom* à Londres ; *House of Yes* ou *C'mon Everybody* à New York ; *Sodoma & Gomorra* à Berlin).

4.2.2. Les CCSP

L'aspect structurel des IPM / NTP, comme on a déjà constaté, participe au processus principal qu'ils assument avec le rôle des *moves* CCSP qui dévoilent la portée sémantique et les buts pragmatiques des jeux de mots renfermés dans les « slogans ». On peut distinguer plusieurs valeurs informationnelles et perlocutoires des CCSP. En voici une typologie classifiant les effets marketing communicationnels en trois grands groupes d'interactions performatives : 1. les valeurs et les sensations positives universelles (Groupe A) ; 2. les qualités de l'objet ou du producteur dénommés par la marque (Groupe B) ; 3. les avantages et les capacités gagnés par le client (Groupe C).

4.2.2.1. Groupe A

(A1) les CCSP évoquant l'amour de la vie que l'on rend plus aisée ; l'amour des choses ; l'enthousiasme dans la réalisation des projets : *Auchan. La vie, la vraie / La vie Auchan, elle change la vie / Vivons mieux. Vivons moins cher / #LaVieQueJaime / Et la vie change* [hypermarché] ; *Bouton d'or. L'amour de la laine* [habillement] ; *Deutsche Bank. A Passion to Perform* [banque] ;

(A2) les CCSP contenant l'expression de la joie de vivre, de la détente, du divertissement etc. : *Fanta. Passe le fun autour de toi / Vis ta vie maintenant !* [boissons] ;

(A3) les CCSP évoquant le plaisir, la passion, la satisfaction d'utiliser un produit : *BMW. Sheer Driving Pleasure ; Volkswagen. For the love of the car ; Chrysler. Drive & Love ; Lexus. The Passionate Pursuit of Perfection ; Honda. It must be love ; Peugeot. Live the pleasure* [automobiles] ; *Lindt Excellence. 100% pure passion ; Callebaut. For the love of chocolate* [chocolat] ;

(A4) les CCSP renvoyant à la sensation des émotions (la combinaison de *movere* et *docere*) ; à la satisfaction intellectuelle : *Subaru. Think. Feel. Drive ; Ford. Feel the difference* [automobiles] ;

(A5) les CCSP présentant une qualité du produit en promotion comme un trait culturel national : *Barilla. Et l'Italie est là / Le goût de l'Italie* [produits alimentaires] ; *Swiss International Airlines. Flying. Swiss made ; American Airlines. Fly the American way* [compagnies aériennes] ;

(A6) les CCSP qui évoquent l'esprit de famille, la fraternité, l'amitié, le partenariat etc. : *United Airlines. Fly the friendly skies* [compagnie aérienne].

4.2.2.2. Groupe B

(B1) les CCSP évoquant l'idée de l'originalité : *Adidas. Celebrate originality* [une gamme de produits de sport] ;

(B2) les CCSP renvoyant à la tradition, à la capacité de se maintenir sur le marché et de rester une marque solide et non démodée : *IWC. Since 1868. And for as long as there are men* [montres] ;

(B3) les CCSP en forme du message indirect exprimé à travers un jeu de mots expliquant l'utilité du produit : *Always. Have a happy period* [produits d'hygiène] ; *Dell. Easy as Dell / Simplify IT* [produits électroniques] (jeu de mots : angl. *it* vs *IT* = *Informatic Technology*) ;

(B4) les CCSP évoquant le développement technologique : *Audi. La technique est notre passion / Truth in Engineering / Vorsprung durch Technik* [automobiles] ; *Compaq. Inspiration technology* [ordinateurs] ;

(B5) les CCSP suggérant la durabilité : *Bic. Toujours en pointe / Plus pour votre argent... Toujours !* [stylos] ;

(B6) les CCSP contenant l'idée du meilleur : *BMW. The Ultimate Driving Machine* [automobiles] ; *Spa. The purest mineral water there is* [eau minérale] ;

(B7) les CCSP valorisant la garantie de qualité : *Dr. Oetker. La qualité est la meilleure des recettes* [produits alimentaires] ; *Reebok. I am what I am* [produits sportifs] (la qualité impliquée par la marque que l'on doit connaître pour confirmer l'intention du slogan) ;

(B8) les CCSP suggérant l'authenticité / l'authentification : *Eat. The real food company* [fast food] ; *eDarling. Real people. Real love* [site de rencontres] ;

(B9) les CCSP évoquant le luxe : *Lincoln. What a Luxury Car Should Be* [automobiles].

4.2.2.3. Groupe C

(C1) les CCSP évoquant le potentiel humain : *Acer. Explore beyond limits* [produits électroniques] ; *Microsoft. Your Potential. Our Passion* [logiciels] ;

(C2) les CCSP renvoyant au prix, à la possibilité de gagner, d'épargner, de dépenser raisonnablement : *E. Leclerc. Chez E. Leclerc, vous savez que vous achetez moins cher* [hypermarchés] ; *Ed / Dia. 100% hard-discount alimentaire* [supermarchés] ; *Ryanair. Fly cheaper* [compagnie aérienne] ;

(C3) les CCSP soulignant la possibilité de réaliser ses propres projets et de satisfaire ses besoins : *American Express. Realize the potential* [cartes de paiement] ;

(C4) les CCSP évoquant l'intervention dans les processus naturels et la qualité de vivre : *Uliveto. Helps digestion* [eau minérale] ; *Champion. Plus facile la vie* [supermarchés] ;

(C5) les CCSP suggérant la réalisation des rêves : *Honda. The Power of Dreams* [automobiles] ;

(C6) les CCSP exprimant la valeur quasi-artistique du produit : *Jaguar. The art of performance* [automobiles] ;

(C7) les CCSP promettant le renforcement des qualités physiques ou psychiques : *Décathlon. À fond la forme* [magasins de sport] ;

(C8) les CCSP concentrés sur ce qui est individualisant et conçu par souci d'utilité : *ECCO. Shoes designed to move you* [chaussures] ;

(C9) les CCSP avec la suggestion de pouvoir changer quelque chose de personnel, de corporel etc. : *Perfect Pout. Kiss your thin lips goodbye !* [crayon à lèvres en gel] ;

(C10) les CCSP évoquant les qualités basiques du groupe-cible (hommes, femmes, enfants) : *Celio. Les hommes sont de retour* [habillement].

5. Conclusions

L'analyse des *moves* / CC potentiels des IPM / NTP permet de proposer quelques observations chrématonomastiques et communicationnelles pertinentes.

Les valeurs performatives des IPM / NTP du niveau structurel (CCStr) et sémantique / pragmatique (CCSP) relevées illustrent un large potentiel ouvert vers différentes spécifications rangées selon les critères prédéterminés et de l'interprétation des contenus textuels des IPM / NTP.

En généralisant, on peut constater que les *moves* / CC renfermés dans les constructions interactives des « noms de marques + slogans signatures / slogans publicitaires » constituent des messages bien réfléchis s'adressant aux clients potentiels en vue d'une réaction de leur part au niveau du comportement de consommation. Par rapport au langage de marketing, les IPM / IMP (les *moves* CCStr et CCSP)

sont des résultats d'une stratégie avancée qui doit répondre à plusieurs facteurs communicationnels dont l'effet performatif qui contribue au succès commercial du produit en promotion.

Du point de vue de la communication, les IPM / NTP se présentent comme des exemples élaborés et individualisés du genre textuel propre au discours public très particulier. Malgré leur simplicité formelle — qui est d'ailleurs leur atout communicationnel — elles impliquent des sens et des intentions pragmatiques bien déterminés évoquant, souvent indirectement, les idées fondamentales du discours de marketing de la culture occidentale contemporaine (plénitude de vie, confort, santé, qualité et durabilité, épanouissement personnel etc.).

Sur le plan linguistique mais aussi chrématonomastique ces unités sont des actes de parole qui consistent en l'insertion du nom de marque dans un contexte langagier, discursif et culturel : les chrématonymes (noms de marques) faisant partie des IPM / NTP dialoguent avec les slogans de marque et créent avec eux des messages publicitaires identifiant les objets de la dénomination.

-
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Bathelot B. Slogan publicitaire // Définitions marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing. Modifié le 10/12/2018. URL: <https://www.definitions-marketing.com/definition/slogan/>
- Bugheșiu, A. (2015). *Trade Names in Contemporary Romanian Public Space*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing.
- Cavanaugh, J. R. (2015). *Performativity*. New York, NY : Oxford University Press.
- Cotticelli-Kurras, P., & Caffarelli, E. (2013). Names in Italian Slogans. Dans P. Sjöblom, T. Ainiala, & U. Hakala (dir.), *Names in the Economy. Cultural Prospects* (pp. 108–135). Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing.
- Dijk (van), T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. London : Academic Press.
- Fabris, G., & Minestrone, L. (2004). *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano : Franco Angeli.
- Gałkowski, A. (2011). *Chremonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* [Chrématonymes avec fonction culturelle et d'usage. Étude onomastique comparative du matériel polonais, italien et français] (2^{ème} ed.). Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski, A. (2018). Les onomasticons globaux dans une perspective théorique. *Onomastica Uralica*, II, 105–116.
- Gałkowski, A. (2019). La terminologie de la chrématonymie de marketing : fondements historiques, conceptions, discussions. Dans J. Altmanova et G. Le Tallec (dir.), *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer* (pp. 91–105). Bruxelles : Peter Lang.
- Grunig, B. (1990). *Les mots de la publicité*. Paris : Presses du CNRS.
- Kochan, M. (2005). *Slogany w reklamie i polityce* [Les slogans dans la publicité et dans la politique]. Warszawa : Trio.

- Laurent, B. (2010). *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*. Paris : L'Harmattan.
- Lewi, G., & Desprez, P.-L. (2013). *La marque : fondamentaux du branding*. Paris : Magnard-Vuibert.
- Minestroni, L. (2010). *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società* [Le manuel de la marque. Consommateur, culture, société]. Bologna : Logo Fausto Lupetti Editore.
- Platen, Ch. (1997). *Ökonomie: zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt*. Tübingen : Niemeyer.
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruxelles : Éditions Complexe.
- Ronneberger-Sibold, E. (2012). Brand Names as Offers of Identity. An Overview over the 20th Century. Dans H. Wochele, J. Kuhn, & M. Stegu (dir.), *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economics Contexts* (pp. 1–18). Berlin : Logos Verlag.
- Sjöblom, P. (2012). Some Viewpoints to the Meaning and Interpretation of Company names. Dans H. Wochele, J. Kuhn, & M. Stegu (dir.), *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economics Contexts* (pp. 79–83). Berlin : Logos Verlag.
- Souperanskaïa, S. V., & Soboleva, T. A. (1986). *Tovarnyie znaki* [Marques commerciales]. Moscou : Nauka.
- Swales, J. M. (2004). *Research Genres. Explorations and Applications*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki* [La création de la marque]. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Woch, A. (2010). *Le slogan électoral français, italien et polonais : analyse formelle et pragmatique*. Łask : Oficyna Wydawnicza LEXEM.

Manuscrit reçu le 13 décembre 2019

ABBREVIATIONS

it.	italien
fr.	français
angl.	anglais

* * *

Galkowski, Artur

Dr. hab. prof. ass., chargé de cours
Département des études italiennes
Université de Łódź
ul. Pomorska 171/173
90-230 Łódź, Pologne
Email: artur.galkowski@uni.lodz.pl

Galkowski, Artur

DrHab, Associate Professor
Department of Italian Studies
University of Łódź
171/173, Pomorska St.,
90-230 Łódź, Poland
Email: artur.galkowski@uni.lodz.pl
ORCID: 0000-0003-2471-0886

Artur GałkowskiUniversity of Łódź
Łódź, Poland**PERFORMATIVE INTERACTIONS BETWEEN BRAND NAMES
AND THEIR SLOGANS IN CHREMATONOMASTIC
AND COMMUNICATIVE PERSPECTIVE**

The paper aims to present the results of a chrematonomastic research on the interactions between brand names and their slogans which, when used together, form specific advertising units that shape the identity of the branded product. Such complex structures (“brand name + slogan”) are referred to as performative brand interactions (PBI) or, more generally, as performative textual nodes (PTN). Through the lens of communication theory, these PBI/PTN constructions may qualify as “conversational contributions” (CC) or “moves” according to the “dialogical moves” theory. Methods of corpus analysis serve to study the usage frequency of slogans accompanying brand names. The article explores the structural, as well as the semantic, and pragmatic aspects of performative interactions that enhance the communicative potential of a brand name by placing it in a specific context. The study results in a classification of the “brand name + slogan” units considered as having a twofold scope, both textual (interaction between the brand name and the slogan) and communicational (interaction between PBI/PTN and the target audience or the marketed product).

K e y w o r d s: brand names, chrematonomastics, brand slogan, dialogical moves, branding, sloganeering, pragmatics, semantics.

Received on 13 December 2019