

Bénédicte Laurent

**Nom de marque, nom de produit :
sémantique du nom déposé**

NOM produit
sémantique société
marque

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	11
I Le nom : ses forces et spécificités	17
1 Le nom : pouvoirs et présentation linguistique	19
1.1 Fonctions magiques et pouvoir du nom	19
1.1.1 Le nom et sa dimension magique	19
1.1.2 Le nom en rhétorique	21
1.1.3 Le nom en <i>communication</i> et <i>publicité</i>	25
1.2 L'approche fixiste de la linguistique classique	29
1.2.1 Compréhension essentialiste	29
1.2.2 Le nom comme substantif dans les grammaires	30
1.2.3 Une compréhension structuraliste du nom	31
1.3 Approches dynamiques du nom	33
1.3.1 Distinction du processus et du résultat	34
1.3.2 L'acte de nommer et ses enjeux	36
1.3.3 Sémantique et nom propre	38
2 Le nom déposé en linguistique française	41
2.1 Le nom déposé en linguistique française	41
2.1.1 Un nom propre particulier	41
2.1.2 Un nom propre <i>évocateur</i>	43
2.2 Le nom déposé : discussions théoriques	44
2.2.1 Les propriétés linguistiques du nom déposé	44
2.2.2 Les particularités linguistiques du nom déposé	67
2.2.3 Multiplication référentielle ou réglage de sens du nom déposé ?	79
2.3 Problématique du sens du nom déposé	83
2.4 Nom déposé et néologie	98
2.4.1 Formes néologiques identifiées	99
2.4.2 Phénomène de lexicalisation	100
2.4.3 De l'originalité pour se distinguer	102
2.4.4 Motivation du lien nom-référent	103
2.4.5 Le discours de marque pour la construction du sens	105
2.4.6 Bilan	106

2.5	Conclusion	108
3	Cas pratiques : le nom déposé et les noms prototypiques	111
3.1	Cas pratiques : le nom déposé et les noms prototypiques	111
3.1.1	Motivation du lien avec le référent	112
3.1.2	Remise en cause de la vacuité sémantique du nom propre	119
3.1.3	La catégorisation référentielle exercée par le nom propre	121
3.1.4	Bilan	124
3.2	Cas pratiques : le nom déposé et les noms prototypiques	125
3.2.1	Calvin Klein, l'homme et ses parfums : si près, si loin	126
3.2.2	Monsieur Calvin Klein, pourquoi donner votre nom à des objets ?	128
3.2.3	Quand M. Calvin Klein se démarque par <i>Calvin Klein</i>	129
3.2.4	CKBe, CKOne... quand Calvin Klein s'abrège et se démultiplie	133
3.2.5	Si nous comparons Calvin Klein à CK...	135
3.2.6	Bilan	137

II « Marque » et « Nom » dans le monde économique, juridique et commercial : quels apports pour le linguiste ? **139**

4	La marque en économie et en droit	143
4.1	La notion de marque en économie	143
4.1.1	La marque, un peu d'histoire...	143
4.1.2	La marque : une question d'identité	145
4.1.3	La marque porteuse et productrice de sens	148
4.1.4	Logique de marque et cycles de vie	149
4.2	Compréhension juridique du nom déposé	151
4.2.1	Présentation des conditions juridiques de dépôt	151
4.2.2	Quand juridique et linguistique s'entremêlent .	153
5	Croisements du nom et de la marque	161
5.1	Croisements du nom et de la marque	161
5.1.1	Interaction entre les typologies de marque et les appellations	162
5.1.2	Nom et marque étroitement liés	165

5.1.3	Discussion sur la compréhension des économistes de la sémantique du nom	173
5.2	Nom et marque : quintessence marketing	180
5.2.1	Les fonctions du nom au sein du concept « marque »	180
5.2.2	Le nom, signe entre tous les signes ?	183
6	Le nom déposé : pratique marketing	185
6.1	La naissance d'un nom	187
6.1.1	Définition de « l'environnement » du futur nom	187
6.1.2	Outils et méthodes pour la création de noms	188
6.1.3	Sélection des noms créés	189
6.2	Règles envisagées pour la création des noms déposés	191
6.2.1	Règles de phonétique et de sémantique	191
6.2.2	Construction d'une image et d'une identité	195
6.3	L'enjeu sociolinguistique et psycholinguistique	197
III	Le nom déposé : une entité linguistique atypique	199
7	Une création linguistique atypique	201
7.1	Entre rupture et respect des règles linguistiques	201
7.1.1	L'efficacité du nom déposé	202
7.1.2	Mécanismes pour des noms phonétiquement difficiles	203
7.1.3	Des noms internationaux aux évocations parfois défavorables	205
7.1.4	Création du nom déposé : une oscillation constante	206
7.2	Une création linguistique atypique	207
7.2.1	Informatique et fouille de données	208
7.2.2	Analyses statistiques : le nom déposé ou une exemplarité de la créativité lexicale	211
7.2.3	Néologismes de sens	216
7.2.4	Néologismes de forme	218
7.2.5	Néologismes : bilan de l'analyse informatisée	227
7.2.6	Traitement automatique de noms : construction de motifs phonologiques	228
8	<i>Kangoo</i> ou comment voyager embarqué sur un nom : approche du dialogisme de la nomination	235
8.1	<i>Kangoo</i> : morphologie et dialogisme	236
8.2	<i>Kangoo</i> : une mise en contexte originale	237
8.3	<i>Kangoo</i> : première approche du dialogisme...	239

8.3.1	Campagne d'août 2000	239
8.3.2	Campagne de février 2001	240
8.3.3	Campagne de juin 2001	241
8.4	Bilan	241
9	Dialogisme atypique de la nomination	243
9.1	Une nomination atypique	243
9.2	Dialectique du Même et de l'Autre...	246
9.3	Dialogisme atypique de la nomination	249
9.4	Illustrations	252
9.4.1	Le cas du nom de produit <i>Twingo</i>	252
9.4.2	Le cas du nom de produit <i>Espace</i>	253
9.4.3	Le cas du nom de produit <i>Kangoo</i>	256
	En guise de conclusion	261
	Bibliographie	267
	Ouvrages cités	267
	Ouvrages de référence	277
	Index des auteurs	281
	Index des notions	283
	Index des marques citées	287
	Table des figures	295
	Liste des tableaux	295