



**HAL**  
open science

# Une sémantique brûlante : les parallèles de forme et de construction du sens dans nos langues (à propos du terme anglais brand ” marque commerciale ”)

Sergueï Sakhno

## ► To cite this version:

Sergueï Sakhno. Une sémantique brûlante : les parallèles de forme et de construction du sens dans nos langues (à propos du terme anglais brand ” marque commerciale ”). J.J. Briu. Terminologie II : comparaisons, transferts, (in)traductions), P. Lang, pp.177-196, 2012. halshs-00999569

**HAL Id: halshs-00999569**

**<https://shs.hal.science/halshs-00999569>**

Submitted on 6 Jun 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Serguei Sakhno

**Une sémantique brûlante :  
les parallèles de forme et de sens dans nos langues  
(à propos du terme anglais *brand* « marque commerciale »)**

(publié dans : J.J. Briu (éd.) *Terminologie II : comparaisons, transferts, (in)traductions*, Berne etc. : P. Lang, 2012, pp. 177-196)

L'objet de cet article est l'analyse du terme anglais *brand* [brænd] 'marque (de fabrique), marque commerciale ; image de marque' dans une optique de sémantique diachronique comparée. On s'intéressera à la motivation du terme en synchronie et en diachronie et aux champs lexico-sémantiques correspondants analysés dans différentes langues (anglais, français, allemand, russe), ainsi qu'à la construction du sens des termes qui appartiennent à ces champs.

Cette problématique a des applications pédagogiques importantes, même si l'enseignement traditionnel des langues ignore souvent ce genre d'interrogations.

Afin de ne pas alourdir la présentation, les dictionnaires étymologiques utilisés ne sont pas systématiquement cités dans le corps de l'article.

**Motivation et forme interne**

La question de la motivation, longtemps marginalisée dans les études linguistiques, en raison notamment d'une interprétation trop absolue de la dichotomie saussurienne synchronie *versus* diachronie, redevient d'actualité (voir notamment De Colombel, Tersis 2002).

Nous avons abordé les aspects théoriques de ce problème dans certains de nos travaux (Sakhno 2001, 2011), concernant en particulier la notion de « forme interne » du mot : par « forme interne », nous entendons la motivation immanente de telle ou telle unité lexicale, cette motivation pouvant être aisément décelable en synchronie (*motivation* au sens linguistique strict du terme) ou non (*motivation* au sens large, analysable en diachronie, à partir de données étymologiques).

On se situe de cette façon entre les deux pôles constitués par l'étymologie (plan diachronique) et la motivation dérivationnelle ou sémantique (plan synchronique). Les relations sémantiques qu'on est amené à décrire dans cette optique vont souvent au-delà du domaine strict du lexique et concernent non seulement les unités du vocabulaire prises isolément, mais aussi les constructions morpho-syntaxiques et les structures discursives complexes.

Les applications pédagogiques de cette démarche sont très importantes (cf. notre analyse dans Sakhno 2010 et une analyse proche dans Muller 2007).

Qu'est-ce qu'une forme interne ? Voici un exemple simple, mais qui est loin d'être banal sur le plan sémantique.

Pour un francophone ou un étranger qui connaît le français, dans le verbe *devenir*, il y a du mouvement, puisqu'il est manifestement basé sur *venir*<sup>1</sup>. Cela rappelle l'anglais *to become* « devenir », associable naturellement à *to come* « venir » ; cf. également l'effet de sens correspondant dans une expression comme *to come true* «devenir réalité, se réaliser». Dans les usages régionaux du français et hors hexagone (nord et est de la France, Auvergne, sud de la France – de la Provence à la Gironde ; Belgique, Suisse), le verbe *venir*, suivi d'un adjectif, s'emploie au sens de «devenir» : *Il est venu grand ; elle est venue belle ; Le temps vient mauvais* (Rey 2005 : 4, 1794). C'est analogue au sens « naître et se développer », toujours actuel dans l'usage général à propos des végétaux : *un sol ou le blé vient bien*. Si on fait appel à la syntaxe du français, on constate que la construction avec *venir* peut décrire des situations où l'individu *devient* porteur d'un état psychologique, cf. : *Il en vient à détester les humains* (= Il devient misanthrope) ou *L'envie m'est venue de vous écrire* (= Je suis devenu désireux de vous écrire).

Or, choses se compliquent dès qu'on va vers d'autres langues. Un étudiant qui aborde l'allemand pourrait penser, à cause de l'analogie qu'il établit avec *to become*, que *bekommen* signifie

---

<sup>1</sup> Du latin *dēvenīre* «arriver à ; descendre ; s'adresser à ; se retrouver (dans telle situation)».

«devenir», et il sera vite déçu, puisque son enseignant lui indiquera que *bekommen* signifie «obtenir, recevoir». Mais on a rarement le temps d'expliquer aux étudiants que cet illogisme<sup>2</sup> apparent se résout dès qu'on tient compte de la polysémie, de la dérivation et des mots de la même famille : *bekommen*, c'est aussi (en diachronie) «convenir» et plus particulièrement (en synchronie, construction impersonnelle) «faire du bien, soulager», ce qui justifie *bekömmlich* «digeste, facile à digérer» et, rapport moins transparent à cause d'une modification historique de la racine en question, *bequem* «commode» et *sich bequem* «s'accommoder». Au vu de ces faits, on comprend mieux l'anglais *becoming* «convenable, seyant» et *to become* au sens de «convenir» (*Her hat does not become her* «Son chapeau ne lui sied pas»), ce qui analogue au français *aller* dans *Ce chapeau ne lui va pas* ou dans *Ça te va, cette solution* ?

En diachronie, *to become* signifiait «venir, arriver à proximité de tel objet», d'où d'une part «convenir» et d'autre part, «se (re)trouver dans telle position», ensuite «se (re)trouver dans telle situation, dans tel état», ce qui explique «devenir». Quant à all. *bekommen*, du vieux-haut-all. *bequemen* «approcher, venir à, toucher, atteindre, trouver, rencontrer, convenir», son sens spatial («venir, arriver à proximité de tel objet», d'où «atteindre, toucher» et «rencontrer») était encore vivant au XVII<sup>e</sup> s., et le sens «croître, se développer»<sup>3</sup> était observable jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> s. (Pfeiffer 1995 : 118). Le sens «obtenir, recevoir» est certes moins prévisible. Néanmoins, ce lien est logique : le sens en question s'est développé, dès l'époque médiévale (d'abord en construction intransitive avec le génitif), à partir de «atteindre, toucher». Sémantiquement, c'est analogue au fr. *toucher* avec ses différents sens, dont notamment «arriver à, atteindre» (*toucher une cible*) et «recevoir» (*toucher de l'argent*).

Par ailleurs, un parallèle sémantique important est à noter : l'anglais *to get*, verbe polysémique dont l'un des sens principaux est «obtenir, recevoir», peut signifier «devenir» dans certains de ces emplois (*to get warm* «devenir chaud»).

L'allemand dispose d'un verbe *werden* «devenir» qui véhicule une image dynamique comparable en partie à celle de *devenir, to become*, mais en réalité différente du point de vue de sa forme interne : historiquement, sa racine signifie «tourner», et il est apparenté au latin *vertere* (cf. fr. *convertir, invertir, pervertir*, etc.) et au russe *vertet'* «tourner». Or sémantiquement, c'est similaire aux faits de polysémie qu'on observe en français et en anglais pour les verbes *tourner, to turn* : *la fête tourna au drame, to turn pale* «devenir pâle», *to turn the land into a park* «transformer le terrain en parc» (= faire en sorte que le terrain devienne un parc).

Par rapport aux faits du français, de l'anglais et de l'allemand, l'équivalent russe *stat'* «devenir» paraît à première vue en quelque sorte statique, puisqu'il s'agit d'une racine indo-européenne \*stat- «se tenir debout, dans telle position». Mais avec un peu d'analyse, on s'aperçoit que c'est bien plus complexe : en effet, ce verbe russe peut signifier «s'arrêter» mais aussi, par le biais de la préfixation, «se lever» et «arriver» (sens dynamiques), comme c'est le cas dans *Utrom ja vstaju v 6 časov* «Le matin, je me lève à 6 heures» et *Nastalo leto* «L'été est arrivé». Et enfin, un parallèle sémantico-formel important avec l'all. *bekommen* «obtenir, recevoir» est à relever, car *stat'* se retrouve bien dans un verbe russe préfixé signifiant «obtenir, se procurer» : *dostat'* (qu'on peut comparer avec *dobyt'*, de sens proche, formé sur *byt'* «être»). Mais par ailleurs, «se lever» est proche de «croître», ce qui nous ramène au rapport sémantique important observable en anglais dans *to grow warm* «devenir chaud»<sup>4</sup> (le sens littéral de *to grow* étant «croître»).

D'un autre côté, l'allemand *werden* «devenir» est moins surprenant lorsqu'on observe que la racine russe *vert-* «tourner», apparentée au niveau indo-européen à celle de *werden* (ainsi qu'à l'élément *-ward* dans angl. *toward* «vers», *forward* «en avant», *backward* «en arrière», littéralement «avant-tourné», «arrière-tourné»), peut exprimer, notamment dans sa variante *vrat-* et avec préfixation en *pre-*, l'idée de «devenir tel, se changer en» : *prevratit'sja v starika* «devenir un vieillard, se transformer en vieillard».

On doit aborder avec précaution certaines données des dictionnaires étymologiques et des ouvrages de linguistique historique. Par exemple, il est tentant d'établir un lien entre le russe *ščëgol'*

<sup>2</sup> Certes, on peut se dire : «recevoir qqch.», n'est-ce pas «devenir propriétaire de qqch.» ? Hélas, cette explication, qui paraît tentante, n'est qu'un raccourci sémantique.

<sup>3</sup> Cf. fr. *venir*, angl. *to grow* au sens de «devenir».

<sup>4</sup> Aujourd'hui moins usuel que *to get warm*.

«un élégant»<sup>5</sup> et le mot *ščegól* «chardonneret, *Carduelis carduelis*», sous l'influence de la ressemblance phonétique<sup>6</sup>, mais aussi pour des raisons sémantiques paraissant évidentes, puisque le second terme, qui désigne un bel oiseau coloré, pouvait être transféré, par métaphore, sur un individu habillé élégamment<sup>7</sup>. Ce lien est proposé par le dictionnaire de P. Černyx (1993 : 2, 430) et, d'une façon plus nuancée, par celui de M. Vasmer (1987 : 4, 498). Or, ce dernier suggère un autre rapprochement envisageable, avec le polonais *szczegól* «particularité, détail», *szczegolny* «particulier, unique», ainsi qu'avec le serbo-croate *cigli* «seul ; seulement», le tchèque *štihly* «mince, fin, subtil», en supposant comme premier sens «(jeune) homme célibataire».

Mais une explication sémantique plus nuancée paraît possible : «particulier» est en rapport avec «isolé, choisi, distingué (d'un ensemble)», d'où le sens «élégant». On observerait dans ce cas un parallèle sémantique parfait avec le fr. *élégant*, qui vient du latin *elegans* «sachant choisir, ayant bon goût ; exigeant, difficile ; raffiné, recherché, beau, impeccable», ce dernier étant un participe présent actif du verbe *eligo, electum, eligere* «extraire, éradiquer, élire, agir avec discernement» (issu de \**ex-legere* «cueillir hors de», «choisir»). Le sens «choisi, distingué» est encore ressenti dans les expressions *restaurant élégant, public élégant* (quoique l'interprétation que l'on en donne aujourd'hui tend à se rapprocher d'«élégance au sens vestimentaire»).

Par ailleurs, on retrouve la même forme interne dans l'adjectif russe *izjaščnyj* «élégant, gracieux, fin» (sens ancien : «exceptionnel, extraordinaire»), lié au verbe *iz"jat'* «extraire, soustraire, confisquer» formé avec le préfixe *iz-* + verbe ancien *jati* «prendre, saisir» (< slave commun \**iz-ęti*, cf. la racine correspondante en latin : *emo, emere, emptum* «prendre, saisir», avec le préfixe *ex-* : *ex-emere* «extraire», d'où lat. *eximius* «excellent, exceptionnel» et fr. *exemple, exempter*). Ce rapprochement est commenté dans (Sakhno 2001 : 350-351).

Tout cela nous montre l'importance des parallèles historico-sémantiques dans l'analyse étymologique et dans la description de la forme interne de tel ou tel mot.

Mais revenons à *brand*.

### **Brand : une façon de désigner une marque tout en se démarquant du concept de « marque » ?**

Le terme anglais *brand* «fer à marquer ; tison ; fig. marque, stigmaté», lié au verbe *to brand* «marquer au fer rouge»<sup>8</sup> et apparenté à *to burn* «brûler», est largement utilisé aujourd'hui dans les pays anglophones et bien au-delà (cf. russe *brend* ou *brënd*<sup>9</sup>, emprunt récent à l'anglais) au sens de «marque de fabrique, marque commerciale».

Sa motivation est relativement claire en synchronie : on sait depuis longtemps que les éleveurs marquaient leur bétail au fer rouge, et que cette opération servait à identifier les animaux d'un tel propriétaire. Le lien entre les concepts «bétail» et «richesse, marchandise» est classique dans le domaine indo-européen (cf. lat. *pecus* «bétail» et *pecunia* «richesse, argent», d'où fr. *pécule, pécuniaire* ; grec *ktenos* «bétail» et «biens» ; all. *Vieh* «bétail» apparenté à angl. *fee* «argent à

<sup>5</sup> Voir l'éclairante analyse de ce terme russe dans l'étude de Jean Breuillard «Karamzin et la France» (Deuxième partie), - *Slovo*, N° 18-19, 1997, pp. 387-482. J. Breuillard y indique (p. 389-392) que *ščegól'* désigne à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle un type social particulier : il s'agit d'un «élégant», mais qui ne se confond pas avec le «petit-maître» (dont il est héritier direct et avec lequel il coexiste) ni avec le *frant* (qui apparaît dès cette époque et qui annonce l'époque romantique) ; chez M. Karamzin, *ščegól'* ne désigne pas simplement un homme soucieux de son élégance vestimentaire (premier sens), mais celui qui se détermine par un «parler élégant», et ce terme traduit le sens du fr. *précieux* (référant au mouvement littéraire et esthétique du XVII<sup>e</sup> siècle français). Quant au style littéraire *élégant*, Karamzin désigne cette notion d'abord par *izjaščnyj*, mais il lui préfère plus tard le terme *prijatnyj* «agréable» (ibid., p. 462).

<sup>6</sup> Mais on ne peut pas parler d'identité : l'accent n'est pas le même ; le premier se caractérise par un /l/ dur, le second, par un /l/ mou.

<sup>7</sup> Cette explication semble étayée par le fait que *ščegól'* «un élégant» puisse désigner un autre oiseau, genre bécassine, de la famille des limicoles (Černyx, ibid.).

<sup>8</sup> Aussi «stigmatiser» et par extension «surnommer» (contextes souvent péjoratifs) : *[They] had long been in the habit of branding Noah, in the public streets, with the ignominious epithets of «leathers», «charity», and the like.* (Ch. Dickens, *Oliver Twist*).

<sup>9</sup> Nous utilisons partout la translittération pour rendre le cyrillique.

payer » ; russe *skot* « bétail » issu de la même source germanique que all. *Schatz* « trésor », russe *tovar* « marchandise », issu d'un mot turcique signifiant « bétail »<sup>10</sup>, voir Sakhno 1998), et ce rapport peut être considéré comme culturellement et cognitivement pertinent.

A ce propos, il est à noter que le terme anglais *maverick* « celui qui sort de l'ordinaire, non-conformiste, dissident » signifiait à l'origine « veau non marqué » : il s'agit en fait du nom d'un éleveur texan (Samuel Augustus Maverick, XIX<sup>e</sup> siècle) qui ne marquait pas ses animaux car il le jugeait inutile, dans la mesure où tous les autres le faisaient. De ce fait, Maverick se démarquait des autres sans utiliser aucune marque : cela rappelle le principe paradoxal (apparu récemment dans le marketing) de *no-brand branding*<sup>11</sup>.

En anglais des affaires, *brand* n'est pas l'équivalent exact du terme *trade mark (TM)* « marque commerciale » qui seul a un statut juridique bien défini, tout comme le terme français *marque (commerciale)*<sup>12</sup>. *Brand* est davantage « image de marque », car le concept correspond, dans l'esprit du marketing, à l'ensemble des informations concernant le produit, dont dispose le consommateur idéal. Tout *brand* correspond nécessairement à une *marque*. Or, une *marque* ne correspond pas toujours à un *brand* : par exemple, une marque nouvellement déposée (ou une marque existante depuis un certain temps mais peu connue du grand public) n'est pas encore un *brand*, mais elle peut devenir un *brand* à l'issue d'un processus appelé *branding* « utilisation d'une marque et de son image comme incitation à la vente, valorisation de la marque ».<sup>13</sup> Le concept de *branding* est proche de celui de *publicité*, mais il s'agit de deux processus différents : là où la *publicité* traditionnelle vend un produit particulier, le *branding* vend le produit en tant qu'incarnation de la marque, en l'associant à l'ensemble de valeurs et d'ambiances, à un « état d'esprit » supposé lui être propre. La *publicité*, qui, au sens strict du terme, est le fait d'annoncer tel produit (cf. angl. *advertising*) « n'est qu'une partie du plan grandiose du branding, au même titre que le sponsoring et l'autorisation d'utiliser un logo ; on peut considérer la marque comme la principale raison d'être de l'entreprise moderne, et la publicité comme l'un des véhicules de cette raison d'être dans le monde » (Klein 2000 : 29).

Cela témoigne d'une évolution assez récente (années 1980) des stratégies marchandes, point d'aboutissement extrême du mensonge publicitaire : substitution de la mise en avant de la marque à

---

<sup>10</sup> Mais le mot russe *tavro* (écrit anciennement *tovro*) « marque au fer rouge sur un animal », qui est également d'origine turcique (de *tughra* « signe, monogramme » : notamment, le monogramme des sultans ottomans qui apparaît sur les sceaux et parfois sur les pièces de monnaie), a une étymologie sans doute distincte. On peut se demander si *tughra* est lié au terme mongol *tögrök* qui désigne la monnaie nationale de la Mongolie (rendu en russe par *tugrik*, devenu mot familier qui s'emploie par plaisanterie pour parler d'une monnaie faible ou non convertible, comme c'était le cas du rouble il n'y a pas si longtemps). Cf. à titre de parallèle sémantique, all. *Mark* « mark allemand » (< germanique \*marka « signe marquant une limite », ensuite « signe distinctif ») et les termes analogues dans d'autres pays européens.

<sup>11</sup> Ce renoncement à la marque devient un moyen de se distinguer et de (re)gagner la confiance du consommateur, lassé par l'omniprésence des marques (voir Klein 2000). Cela aboutit à l'apparition de « marques sans marque ». Ainsi, une société japonaise se nomme *Mujirushi Ryohin* – littéralement, « Articles de qualité sans marque ». En Floride, une société a pris le nom de *No-Ad Sunscreen* « Ecran solaire sans publicité ».

<sup>12</sup> L'article L. 711-1 du *Code de la propriété intellectuelle* dispose que « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Juridiquement, une *marque commerciale* se distingue d'une *marque déposée* car cette dernière est une reconnaissance légale, alors que la première peut être une reconnaissance due à la pérennité d'un produit, à un jugement de cour ou à toute autre action reconnue dans le cadre d'une société civile.

Les symboles « <sup>TM</sup> » et « ® » sont couramment apposés après une marque. Par exemple : « La marque<sup>TM</sup> » ou « La marque ® ». Dans les pays de *common law* ces symboles ont une signification précise : le sigle « ® », de l'anglais *registered*, indique que la marque est enregistrée auprès d'un organisme officiel de dépôt de marque ; le sigle « <sup>TM</sup> », pour *trade mark*, indique la revendication de l'usage exclusif de la marque, sans qu'elle soit enregistrée auprès d'un tel organisme. En revanche, dans les pays de droit civil (tels que la France ou la Belgique) ils n'ont aucune valeur légale.

<sup>13</sup> Parfois, le concept de *branding* englobe la création d'une nouvelle marque, mais toujours dans une optique de valorisation immédiate ou ultérieure.

celle du produit<sup>14</sup>. La valeur intrinsèque du produit n'a plus d'importance prédominante dans le processus marchand. Seule compte l'image publicitaire qui en est donnée (Girard, Rey 2005 : 2220). Cette tendance va jusqu'à l'absurde : en janvier 2011, il a été annoncé la création d'une *marque de territoire* pour la Bretagne « dans une démarche d'attractivité ambitieuse pour enrichir, dynamiser et enrichir son image ». Le journaliste A. Rémond réagit vivement : « La Bretagne, une marque ! Je m'étrangle, je défaille, je suffoque, je syncope. On est envahis par les marques, colonisés par les marques, et voilà qu'on va faire de la Bretagne une marque ! Pis : une marque de territoire. Pis : une marque de l'identité bretonne. (...) On n'en peut plus, des marques. La marque, c'est du marketing. La marque, c'est du formatage » (*Marianne* n° 718, 22-28 janvier 2011, p. 106)<sup>15</sup>.

En conséquence, le terme français *marque* connaît aujourd'hui des emplois qui l'absolutisent dans ses valeurs liées au marketing, proches de celles de l'anglais *brand*. Une publicité radiophonique vante les contrats *Dolce Vita* (chauffage au gaz), avec comme refrain : « *Dolce Vita* est une marque de GDF-Suez ». Ce procédé discursif est relativement récent et témoigne de l'implantation du concept dans la conscience langagière quotidienne. Cependant, on ne parle pas encore de *brand* : le français résiste en l'occurrence à l'anglomanie<sup>16</sup>, sans cependant échapper à l'obéissance à la logique du tout marketing. Et le néologisme *branduit* (de *brand* + *produit*), proposé par J.-L. Swiners en 1977, n'a pas eu de succès dans le français courant<sup>17</sup>.

En revanche, le français des affaires (domaine du marketing) connaît depuis peu le terme *branding* (= fr. *gestion de la marque / des marques*) au sens de « utilisation d'une marque et de son image comme incitation à la vente de nombreux produits », « création et valorisation de la marque » (Rey 2005 : 1, 1076).<sup>18</sup>

Outre *brend*, le discours russe du marketing utilise largement l'anglicisme *branding*, adapté parfois en *brendirovanie*, et même *rebranding* (de angl. *re-branding*) « changement d'image de marque, élaboration d'une nouvelle image de marque, d'un nouveau logo, etc. ». Il existe un adjectif néologique *brandingovyj* « de branding » : cf. *brandingovaja firma* « entreprise de marketing spécialisée en branding ». On parle également de *nejming* (angl. *naming* « dénomination, le fait de nommer ») qui renvoie à la création du nom d'une marque dans le cadre d'un *branding*.

Le terme de base (*brend*) est très fréquent dans le russe courant, au détriment de (*torgovaja marka* « marque (commerciale) », ce qui énerve certains russophones qui, dans un esprit de jeu basé sur l'étymologie populaire, prétendent que l'anglicisme en question est en fait une déformation du mot russe *bred* « délire, hallucination » et par extension « sottises, folie »<sup>19</sup>. Une réaction discursive ironique à la folie des marques, sans doute. Sinon, le mot *brend* paraît immotivé, car peu de russophones seraient capables de mettre en rapport l'anglais *brand* avec l'élément *brand-* qu'on observe dans les mots russes rares et vieilliss, issus de l'allemand ou du néerlandais, associés à la lutte contre les

---

<sup>14</sup> La ressemblance formelle des termes *marketing* et *marque* (angl. *mark*) est de ce point troublante. Mais on sait qu'elle est fortuite : *marketing*, *market*, *marché* etc. remontent au lat. *merx*, *mercis* « marchandise » et « chose, affaire » (dans la même famille : *mercerie*, *mercantile*, *mercenaire*, *Mercure*, *commerce* et même *merci*, de *merces* « salaire, récompense ; prix ; grâce, faveur »). Mais angl. *mark*, all. *Mark* remontent au germanique \**marka* « signe marquant une limite », ensuite « signe distinctif » (fr. *marche* « frontière » et le verbe *marcher*, dont le sens premier est « marquer les traces des pas en se déplaçant », sont de la même origine germanique).

<sup>15</sup> Cette idée semblerait moins saugrenue aux Russes qui sont habitués au fait que certaines régions de Russie depuis déjà quelques années cherchent à créer un « brand de la région » (*brend oblasti*) afin de promouvoir le tourisme.

<sup>16</sup> L'agence *Solo* (Québec) s'est récemment fait demander par l'Office québécois de la langue française (OQLF) de retirer le mot *branding* de sa devanture. L'OQLF recommande *choix de la marque*.

<sup>17</sup> Il désigne une marque-produit, c'est-à-dire un produit proposé par une seule entreprise, sous la responsabilité d'un chef de produit (en anglais : *brand-manager*) que l'on ne peut identifier que par sa marque. Il associe une formule unique (secret de fabrication ou brevet), une forme, un nom de marque, un conditionnement. Exemples : un *Frigidaire*, un *Ricard*, un *Kleenex*. Pour un linguiste, un nom de « branduit » comme *Frigidaire* utilisé pour tout réfrigérateur relève de l'antonomase.

<sup>18</sup> Ne pas confondre ce terme de marketing avec le néologisme peu usité *branding*, à partir du même verbe *to brand*, qui désigne une mode récente (sans doute éphémère, apparue au début années 2000) proche du tatouage par brûlures que pratiquent certains jeunes qui veulent se distinguer.

<sup>19</sup> En réalité, *bred* est lié au verbe *bresti*, *bredu* « errer ». Cf. comme parallèle sémantique fr. *divagation*, *divaguer*, du lat. *divagari* « errer çà et là », ainsi que *délirer*, du lat. *delirare* « sortir du sillon ».

incendies, comme *brandspojt* «pompe à incendie» (du néerl. *brandspuit* = *brand-spuit* «pompe à incendie»). Ce fait amusant s'inscrit dans la tendance (apparue à la fin des années 1990, après l'ouverture du marché russe aux marques occidentales) qu'ont certains Russes à commenter les noms immotivés des marques étrangères (*nazvanija inostrannyx brendov*) : ainsi, il y a quelques années, le Runet (Internet russe) était envahi de discussions autour de la marque française *Blédina* (alimentation pour bébés) dont le nom, prononcé à la russe, peut paraître choquant car il ressemble à un mot russe péjoratif et vulgaire (et qui, de plus, dénigre l'image de la femme qui est la cliente cible du produit en question)<sup>20</sup>.

L'anglais des affaires (domaine du marketing) a recours à des expressions qui montrent bien le champ conceptuel idéalisé, magnifié, immatériel et psychologisant de tout ce qui est lié à *brand* (par opposition à *trade mark*, concept concret, matériel) : *brand image* (= fr. *image de marque*), *brand loyalty* (= fr. *fidélité à la marque*), *brand awareness* (= fr. *notoriété de la marque*), *brand promise* (= fr. *promesse de la marque*)<sup>21</sup>, ainsi que *brand management*, *brand orientation*, *brand recognition*, *brand experience* – qui se passent de traduction – et même *brand love* (ou *love of a brand*) «amour de la marque».

On est bien dans la représentation idéalisée du produit et non dans la réalité. «Faire rêver» (comme on le dit de plus en plus souvent aujourd'hui, dans une sorte de refrain énervant) le consommateur, en apposant sur sa conscience (ou sur son subconscient) la marque indélébile du *brand*, c'est, hélas, le triomphe de la funeste philosophie moderne «vivre, c'est consommer».

Tout cela s'inscrit bien dans les particularités sémantiques de *brand* face à (*trade*) *mark* ou *marque*<sup>22</sup>.

### **Anglais *brand*, ses sens et ses apparentés dans nos langues : la ferveur de la fermentation sémantique**

La motivation de *brand* (dont un des sens actuels est toujours «tison») n'est pas effacée en anglais, et un anglophone peut le mettre en rapport avec *brandy* «cognac, eau-de-vie» (cf. fr. *vin cuit*), puisque la distillation implique qu'on chauffe le vin. Ce qui correspond aussi à all. *Branntwein* «eau-de-vie» et à fr. *brandevin* (emprunt au néerl. *brandewijn*).

Certes, un francophone ne va pas penser spontanément au mot (vieilli, en tout cas peu usité de nos jours, il s'agit d'un emprunt germanique) *brandon* «tison ; torche», encore moins à *brande* «champ de bruyères ; bruyère» et (en ancien fr.) «flamme, embrasement» qui renvoie à la pratique ancienne de l'écobuage (ce terme n'a aucun rapport avec *écologie*<sup>23</sup>) : dans un champ, on enlevait les herbes (comme les bruyères) et la terre superficielle et on brûlait le tout avant de répandre les cendres sur le sol afin de fertiliser celui-ci. Entre *brande* et *brander* (mot ancien français signifiant «brûler»), le rapport de forme et de sens ressemble à celui entre *bruyère*<sup>24</sup> et *brûler*, et des croisements par étymologie naïve sont possibles.

Quant à fr. *brûler*, selon une des hypothèses, on pense qu'il est issu de l'ancien fr. *usler* (< lat. *ustulare* «consumer par le feu») qui s'est peut-être croisé avec l'ancien français *bruir* «brûler» (> fr. *brouir* «imbiber de vapeur les étoffes qu'on veut amollir», même racine que all. *brühen*, voir *infra*).

En allemand, le terme anglais *brand* n'est pas utilisé dans la langue des affaires (qui préfère *Marke* «marque» ou des termes composés tels que *Markenartikel*, *Markenprodukt* «article / produit de marque»), pour des raisons linguistiques évidentes : le mot allemand *Brand* «feu, embrasement ; (méd.) nécrose, gangrène» est trop présent à l'esprit des locuteurs. Cependant l'idée positive de

<sup>20</sup> Il s'agit de *bljadina* (accentué à la 2<sup>e</sup> syllabe) «prostituée, putain», de *bljad'* «putain» < «la dévoyée» (< slave commun \*blend-) qui est étymologiquement lié au verbe *bludit'* «errer, sortir du droit chemin», même racine i.-eu. dans angl. *blend* «mélanger, brouiller» et *blind* «aveugle», all. *blind*. Or on sait que le terme *blend* apparaît justement dans les noms étendus de certains produits issus de mélanges (*special blend*, etc.).

<sup>21</sup> En russe: *nabor ožidanij, svjazannyx s brendom* «ensemble des attentes liées à la marque».

<sup>22</sup> L'anglais utilise parfois le terme *marque* dans sa graphie française, notamment pour référer aux marques automobiles : «*Chevrolet*» and «*Buick*» are *markes of their maker*, *General Motors*.

<sup>23</sup> En réalité, *écobuage* vient de *égobuage*, de *gobuis* < *goba* «motte de terre».

<sup>24</sup> Il s'agirait d'un mot d'origine celtique, du latin *brucus* issu du gaulois *bruco* < celte \*wroikos, cf. la même racine i.-eu. dans grec *eireikê* > lat. *erica*, russe *veresk* «bruyère».

nouveauté et d'éclat est bien visible dans *brandneu* «flambant neuf» calqué sur l'anglais *brand-new*, ce qui correspond sémantiquement au français *flambant neuf*. A ce propos, rappelons un fait sémantique important : dans le domaine germanique, le mot était autrefois associé à l'éclat d'une épée (« ce qui brille, étincèle ») : ancien haut allemand *brant* «tison» > «épée» (cf. les prénoms *Brandolf*, *Hildebrand*), ancien scandinave *brandr* «épée», anglais (vx) *brand* «glaive, épée», ancien français *brand*, *brant*, *bran* «glaive, épée»<sup>25</sup>.

Dans la même famille lexicale, on trouve en allemand *brandig* «gangrené», *brenzlig* «qui sent le brûlé ; dangereux» (cf. fr. *ça sent le roussi !*), ainsi que les composés tels que *Brandzeichen* «marque au fer rouge», *Brandmal* «marque de brûlure», *Brandfackel* «brandon, torche incendiaire», *brandmarken* «stigmatiser». Curieusement, le terme *Brandsohle* «semelle intérieure (de chaussure)» garde la mémoire de l'ancien marquage des animaux au fer rouge : en effet, les cordonniers utilisaient la partie de la peau qui était brûlée, donc abîmée, pour la mettre à l'intérieur de la chaussure, cf. le terme technique *Brandleder* «cuir abîmé par le marquage au fer rouge».

En diachronie, tous ces mots sont liés à *brennen* «brûler» ; de même en anglais, *brand* est apparenté à *to burn* «brûler». On peut penser aussi à all. *braten* «rôtir», et la racine germanique de ce verbe se retrouve dans fr. *brader* qui vient du moyen néerlandais *braden* «rôtir», avec un développement sémantique intéressant : «rôtir» > «gâter par le feu» > «gaspiller» > «vendre à vil prix» (cf. également flamand *bradeeren* «gaspiller»).

Il est assez surprenant de voir que cette famille étymologique comporte des mots liés à « bouillonnement » et « fermentation » : all. *Brandung* «ressac, brisant, déferlement», *branden* «déferler (eau de mer)», *Brunnen* «puits, fontaine, source», (dialectal) *Born* «source», cf. angl. (rare) *born* «ruisseau», *brühen* «ébouillanter», *Brei* «bouillie»<sup>26</sup>, *Brodem* «vapeur chaude ; exhalaison», *Brut* «cuvée», *brüten* «couvrir», *brauen* «brasser la bière», *Brot* «pain (fermenté au levain)», cf. angl. *bread* «pain», etc. En effet, il s'agit des réflexes de la racine i.-eu. \*bh(e)re- «chauffer» > «bouillonner» > «remuer» et «fermenter». Cf. lat. *fervere* «bouillir» (> fr. *ferveur*, *effervescent*, etc.), *fermentum* «levain». Dans cette perspective étymologique, *brand* se trouve lié à *fervent*, *effervescence* qui renvoient naturellement à l'idée d'« agitation » avec toutes ses nuances. Il est difficile de ne pas penser au russe *agitacija* (de l'all. *Agitation* « propagande politique » qui suit l'angl. *agitation*, même sens, du lat. *agitatio*) « propagande (politique) », cf. fr. *agit-prop* (de *agitation-propagande*, emprunt au russe *agitprop* < *agitacija i propaganda*) : par certains côtés, la propagande est un parent proche de la publicité.

Par métaphore usuelle, « chaleur » donne lieu à « excitation » : cf. all. *Brunst* «rut, chaleur (animaux) ; excitation (mentale ou sexuelle)», cf. *Feuersbrunst* « fournaise », *brünstig* «en chaleur», mots liés historiquement à *brennen* « brûler ». Et on n'est pas surpris de trouver ici le verbe ancien français *brandoner* « être en érection » (de *brandon* « tison, torche »).

### Parallèles sémantiques observés dans d'autres configurations lexico-sémantiques

1° Le lien sémantique « brûler » > « marque laissée par le fait de brûler / par un objet (chauffé) », qui est propre à angl. *brand*, est parfaitement analogue à la configuration qui existe en russe, concernant le mot *pečat'* « marque (laissée par un objet sur une surface) »<sup>27</sup> ; sceau » et par extension « impression ; typographie, presse », mot étroitement attaché au verbe *peč'*, *peku* « chauffer » : « chauffer » > « laisser une marque » > « marque » > « empreinte » et « sceau ».

<sup>25</sup> A titre de parallèle sémantique, cf. grec ancien *phlox* «flamme» > «épée nue». Le terme ancien français cité explique le verbe *brandir* «agiter une épée» qui a donné *branler* «secouer», cf. ancien français *brander* «trembler, s'agiter», ainsi que *brandade* (de morue), de l'ancien provençal *brandar* «remuer».

<sup>26</sup> Mots fr. apparentés : *brouet*, *brouiller*, ainsi que *brouir* «imbiber de vapeur les étoffes qu'on veut amollir» (< francique \**brojan* «brûler, griller, échauder») et *brai* «résidu de la distillation du goudron».

<sup>27</sup> A l'origine, il s'agissait d'un objet chauffé (comme le fer rouge) ou d'une surface chaude (comme la cire chaude sur laquelle on apposait le sceau). Au figuré : « empreinte, marque » : *U nego pečat' gorja na lice* « Il porte la marque d'un grand chagrin sur son visage ». Mais ce terme ne s'emploie jamais au sens de « marque commerciale » : on pense surtout aux contextes du type *postavit' pečat' na dokument* « (faire) mettre le tampon sur le document » qui évoque une situation bureaucratique.

*Peč'* 'chauffer' est lié par ailleurs à *pečal'* « souci, préoccupation » (tout comme russe *goret'* « brûler » explique *gore* « gros chagrin »), ce qui est en partie analogue au lien entre fr. *chaloir* « préoccuper ; intéresser, passionner » (cf. *Peu me chaut* « Je ne m'en soucie guère »), verbe vieilli, et *chaleur* (< lat. *calere* « chauffer »).

Et il est intéressant de noter, dans la mesure où on retrouve le champ sémantique du commerce, un terme dérivé de *chaloir* (peu usité aujourd'hui, sauf dans des emplois ironiques) : *chaland* « client d'un magasin » (< « celui qui est intéressé par les marchandises du magasin »), ce qui explique l'expression *magasin bien achalandé* « magasin qui attire beaucoup de chalands, de clients »<sup>28</sup>. Pour plus de détails, voir (Sakhno 2011 : 18-20 ; 161-164).

2° Voici un autre parallèle, plus complexe, car les croisements sémantiques avec le *brand* ne sont que partiels : « feu » > « emblème ».

En français, le mot *flamme* « feu » (et par métaphore usuelle, « énergie ; passion, amour » a aussi le sens de « marque postale apposée sur les lettres à côté du cachet d'oblitération » et « emblème, étendard ». Le développement sémantique était le suivant : « flamme » > « étendard, petite banderole de forme triangulaire, qui est hissée au haut des mâts d'un navire » et « ornement (long et ondulé) en forme de flamme qui termine divers objets de sculpture », cf. fr. *oriflamme* « petit étendard » < lat. médiéval *aurea flamma* « étendard doré » ou *laurea flammula* « étendard lauré ». Il s'agit d'un parallèle sémantique partiel et relatif avec *brand* : le feu ne joue pas un rôle actif en chauffant l'instrument qui laisse la marque. Ce qui est en jeu, c'est la ressemblance extérieure de l'étendard avec une flamme.

3° Mais si on tient compte de l'élément « petite banderole » dans la configuration lexico-sémantique précédente, il est possible de mettre en parallèle *flamme* au sens de « marque postale » avec fr. *label* « marque (commerce) »<sup>29</sup>, emprunté à angl. *label* « étiquette ; marque distinctive », mot issu de l'ancien français *label* / *lambel* / *lambeau* « ruban pendant en manière de frange » qui vient à son tour du francique *labba* « morceau d'étoffe déchiré ; pan de vêtement » (même racine i.-eu. dans lat. *labi* « glisser, tomber » > fr. *lapsus*), cf. fr. *lambeau*, all. *Lappen* « torchon », angl. *to lap* « enrouler, envelopper », *lap* « pan de vêtement » et « giron > genoux »<sup>30</sup>. Cela constitue un parallèle sémantique relatif avec *flamme* au sens de « marque postale ». Certes, dans le cadre de ce rapprochement, les sens « brûler », « chauffer » (propres à angl. *brand*, russe *pečat'*) ne sont plus mobilisés directement.

4° Un autre parallèle sémantique relatif avec *brand*, qui ne mobilise pas le sens « brûler » mais qui insiste sur le contact entre l'instrument qui marque et le support : fr. *timbre* « cachet » et « vignette », « emblème », dont le sens premier est « cloche immobile que l'on frappe avec un marteau ». Ce mot vient du grec *tympanon* « tambourin » (> fr. *tympan*), issu probablement du verbe grec *typtein* « frapper » (> grec *typos* « coup, empreinte » > fr. *type*, *typographie*, etc.). Dans ce cas, la « marque » correspond à l'empreinte obtenue en frappant le support.

On peut rapprocher de cette configuration lexico-sémantique un terme comme fr. *cachet* « sceau » et « signe caractéristique » qui vient du verbe *cacher* au sens de « presser », de lat. *\*coactiare* < *co-actare* « contraindre », fréquentatif de *cogere* (< *co-agere*) « contraindre », ainsi que fr. *griffe* « signature apposée au moyen d'un cachet » et « signature d'une création originale », « marque, label (souvent de couturier) » : ce dernier mot est lié au verbe *griffer*, d'origine vieux-haut-allemande, cf.

---

<sup>28</sup> Quant à fr. *client*, aucun rapport étymologique avec *chaland* ni avec lat. *calere* : du lat. *cliens*, terme politique qui désignait le plébéien se plaçant sous la protection d'un patricien appelé *patronus*. Son origine est inconnue, peut-être étrusque, mais certains le rattachent à lat. *clinare* (> fr. *incliner*, etc.), cf. gr. *klinein* « pencher ». A Rome, c'était le *patronus* qui se fournissait chez ses protégés, et l'anglais désigne encore le client par *patron* (à côté de *customer*), cf. *our patrons* « notre clientèle », « notre public » (au théâtre). Sémantiquement, cela rappelle *chef* que certains commerçants des marchés de la région parisienne adressent parfois à leurs clients pour les flatter et les inciter à l'achat : *Trois kilos pour trois euros, chef ?*

<sup>29</sup> Cf. *Label rouge*, *label de qualité*.

<sup>30</sup> Cf. comme parallèle sémantique relatif : fr. *sein* < lat. *sinus* « pli du vêtement dans lequel la mère porte le bébé ».

all. *greifen* «saisir», et à *gripper*, verbe d'origine francique (le prototype germanique commun étant le même).

## Conclusion

L'analyse de la sémantique « brûlante » de *brand* nous a amené à répertorier un grand nombre de données lexico-sémantiques en apparence dissociées, observables dans différentes langues.

Une fois décrits et systématisés, ces éléments foisonnants commencent à présenter un tableau relativement cohérent où les formes et les sens ne sont pas figés, fossilisés, mais ils apparaissent dans une dynamique morphosyntaxique qui relativise la distinction entre la synchronie et la diachronie.

## Bibliographie

- Buck, C.D., *A Dictionary of selected synonyms in the principal Indo-European languages*. Chicago, London, University of Chicago Press, 1949.
- Černyx, P. Ja. 1993. *Istoriko-étimologičeskij slovar' sovremennogo russkogo jazyka*, T. 1, 2. Moskva : Russkij Jazyk.
- De Colombel V., Tersis N. (dir.), *Lexique et motivation. Perspectives ethno-linguistiques*. P.: Peeters, 2002.
- Fan, Y., "The National Image of Global Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n° 3, 180-192, 2002.
- Girard Ch., Rey A. "Publicité", in: Rey A. (dir.), *Dictionnaire culturel en langue française*, Paris : Le Robert - S.E.J.E.R., 2005, pp. 2217-2223.
- Holt, D. B., "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding" Harvard University Press, Harvard, 2004.
- Klein, N., *No logo: Taking aim at the brand bullies*, Toronto : A. Knopf, (2000), trad. fr. : *No logo : La tyrannie des marques*. Paris: Actes sud, 2001.
- Kluge F., *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin : De Gruyter, 1963.
- Muller, F., « Heurs et malheurs de l'étymologie », *LINX* (U. Paris Ouest Nanterre), 2007, n° 55, p. 195-207.
- Olins, Wally, *On Brand*, London: Thames and Hudson, 2003.
- Partridge, E. *Origins: A short etymological dictionary of modern English*. London: Routledge & Keagan Paul, 1966.
- Pfeifer, W., *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, München : Deutscher Taschenbuch, 1995.
- Rey A. (dir.), *Dictionnaire culturel en langue française*, T. 1- 4. Paris : Le Robert - S.E.J.E.R., 2005.
- Rey A. (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Le Robert, 1994.
- Sakhno S., *La Mémoire des mots: Problèmes de sémantique historique comparée - SLOVO* (Revue du CERES, INALCO, Paris), Vol. 20-21, 1998-99, pp. 327-352.
- Sakhno S., *Dictionnaire russe-français d'étymologie comparée : Correspondances lexicales historiques*. Paris : L'Harmattan, 2001.
- Sakhno S., *Explicamus dum docemus : L'explication des faits de langue(s) entre linguistique et didactique*, document de synthèse HDR Lettres et sciences humaines, soutenue à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, déc. 2010.
- Sakhno S., *100 racines essentielles du russe*, 2e éd. Paris : Ellipses, 2011.
- Schmidt, Klaus and Chris Ludlow, *Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002.
- Trubačev, O. N. (dir.), *Etimologičeskij slovar' slavjanskix jazykov*. T. 1-30. Moskva : Nauka, 1974-2003.
- Vasmer (Fasmer) M., *Ètimologičeskij slovar' russkogo jazyka*. 2<sup>e</sup> éd. T. 1-4. Moskva: Progress, 1986-1987.
- Wernick, Andrew, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression* (Theory, Culture & Society S.), London: Sage Publications, 1991.