



HAL
open science

La motivation submorphologique de quelques noms de marques et slogans espagnols

Michaël Grégoire

► **To cite this version:**

Michaël Grégoire. La motivation submorphologique de quelques noms de marques et slogans espagnols. ELIS - Echanges de linguistique en Sorbonne, 2013, 1 (10), pp.1-17. halshs-01065986

HAL Id: halshs-01065986

<https://shs.hal.science/halshs-01065986>

Submitted on 18 Sep 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.

La motivation submorphologique de quelques noms de marques et slogans espagnols

Michaël GRÉGOIRE

Université Blaise Pascal – Clermont-Ferrand 2
EA 999 « Laboratoire de Recherche sur le Langage » (LRL)
michael.gregoire@univ-bpclermont.fr

« [L]es signifiants constituent le matériel externe
que la langue met à disposition des locuteurs pour
travailler les sens en jouant autant sur les occurrences
concrètes qu'ils pointent que sur les frontières qu'ils
prennent en charge. »
PIOTROWSKI (1998 : np)

Introduction

Les noms de marques et les slogans ont pour principal objectif d'influer sur le comportement du récepteur du message. Pour cela, les publicitaires ont recours à une utilisation particulière des signes. Nous entendons par là que les formes que l'on retrouve dans le système linguistique peuvent y être manipulées morphologiquement et sémantiquement comme dans la plupart des écrits poétiques. On y distingue en effet des rimes, des allitérations, des paronomases ou des inversions, notamment. Par exemple, le slogan *Tiendas Santa Catalina, donde compra la vecina* (« Boutiques Sainte Catherine, c'est là qu'achète la voisine »)¹ montre comment une paronomase peut instaurer, outre le parallélisme rythmique (huit syllabes de part et d'autre de la virgule), une cohérence sémantique entre certaines formes précises. Celles-ci deviennent donc non interchangeables sous peine que ne soit perdu l'effet ludique engagé. L'affirmation de PIOTROWSKI prend alors tout son sens, car il s'agit d'une sollicitation potentielle de toutes les « frontières » que « prennent en charge » les signifiants. Or, ce simple exemple pose la question du transcendement des catégories grammaticales et même de l'unité minimale de sens, car ce qui *motive* la corrélation entre ces mots, ce sont des combinaisons de phonèmes – voire de traits – et non un recouplement morphématique ou lexématique.

Nous nous proposons ici de détecter quelques-unes des « prises en charge » et autres phénomènes menant à une motivation des signifiants composant les noms de marques ou les slogans de l'espagnol et contribuant à influencer le comportement des récepteurs du message. Pour ce faire, nous éprouverons une méthodologie (dite « théorie de la saillance ») qui prend en compte les éléments constitutifs situés en amont du morphème, ce niveau *submorphologique* où le sens n'existe qu'à l'état

¹ Source : <http://www.arkivperu.com/frases.htm>.

embryonnaire. Notre démarche portera sur des cas de lexicalisations ou de rapports particuliers instaurés entre le nom de marque et le slogan.

I. Le signifiant, un agent producteur de sens

I.1 Priorité à la forme : l'extension du champ de la *signifiance*

GUIRAUD (1972 : 408) a décelé un procédé – qu'il nomme *rétro-motivation* – constatable dans tout le langage, et par lequel « le nom reprend ses droits et c'est lui qui motive le statut sémiologique du signifié : la forme crée le fond, le mot engendre la chose ». C'est, par exemple, la caractéristique habituelle des mots d'esprit (*e.g. aller à Argenton* : « payer », *aller à Dormillon* : « dormir »), ou des mises en relations inversives telles que *Roma / amor* (HOLES, 2001 : 101). Ce protagonisme endossé par les signifiants agit donc non seulement sur l'arbitrarité mais également sur la linéarité du signe. Ainsi, dans les cas où un mot est conçu en rapport avec d'autres proches, une information sémantique en émerge potentiellement. C'est ce que LAUNAY nomme la *signifiance*. Celle-ci « se présente au fond comme une *lecture* du signifiant, par établissement d'un rapport analogique entre les ressemblances et les différences que j'y reconnais et les différences et les ressemblances qui structurent mon appréhension de l'univers référentiel. » (LAUNAY, 1986 : 37) C'est donc « le résultat de la *mise en rapport, par analogie, de l'un et l'autre réseau de ressemblances et de différences* : cette mise en rapport qui va donner au signifiant une certaine *valeur*. » (LAUNAY, , 1986 : 37) Il reprend alors l'exemple saussurien des paradigmes formels impliqués par le substantif *enseignement* où l'on reconnaît entre autres *armement* (« adverbe en -ment ») ou *clément* (adjectif) (LAUNAY, 2003 : 280)]². Or, il semblerait que l'on trouve

ce même principe à l'œuvre, sous des formes diverses (dont il conviendrait d'analyser la diversité), dans **les slogans**, les comptines, les titres de journaux, **les publicités**, les fautes, et j'en passe. Bref, dans tous ces lieux où la connotation sémiotique convoquée laisse entendre sous les mots d'autres mots, sous les phrases d'autres phrases, sous les sons d'autres sons. (LAUNAY, 2003 : 281-282).³

Inspirés notamment de GUIRAUD et de LAUNAY, PUYAU et GOMEZ-JORDANA (2005 : V) ont jugé bon de réunir les énoncés évoqués en y ajoutant les jeux de mots, les fables et **les noms de marques** « en dépit de leur apparente diversité » sous le nom de « parole poétique ». En effet, ils présentent tous

une caractéristique commune [...] que les spécialistes se sont accordés (tant bien que mal) à dénommer *motivation*, et qui n'est rien d'autre, au bout du compte, que « l'harmonie indéfinissable » ou « l'hésitation prolongée » entre la sphère du son et celle du sens que Valéry reconnaissait dans le moindre poème. (GOMEZ-JORDANA-PUYAU, 2005 : V-VI).

² GADET (1987 : 123) ajoute même la correspondance *enseignement / maman* portant sur le signifiant sonore seul, cas que la chercheuse nomme de « motivation symbolique » par opposition aux autres paradigmes qui relèvent d'une motivation plutôt « grammaticale ».

³ Nous soulignons par le caractère gras. La *connotation sémiotique* est « constituée par les chaînes associatives suggérées par le *signifiant* (*voiture* peut suggérer *pâture*, ou *voisin*, etc.) » (LAUNAY, 2003 : 280).

Dans chaque cas, les auteurs remarquent que

[I]es signifiants sont les *moyens de production* (ou de *fabrication*) d'un sens qu'ils engendrent et qui, de ce fait, ne peuvent être conçus dans l'ignorance (ou dans l'indifférence) des structures morphologiques des mots ; c'est-à-dire – par exemple – des phonèmes, des graphèmes et jusqu'aux traits pertinents de la linguistique fonctionnelle, dont ils sont constitués. (GOMEZ-JORDANA-PUYAU, 2005 : VII).

Par exemple, sur l'axe syntagmatique, on peut évoquer les slogans espagnols *Calidad, moda, comodidad* (chaussures *Yanko*) et *Sensual, seducción, sexual* (parfum *Opium*) où les vocables font sens par le prisme des échos de formes. (NAVARRO DOMINGUEZ, 2005 : 276).

C'est ainsi que, selon LAUNAY (2003 : 282),

[...] c'est dans cette parole, élaborée suivant le modèle de la motivation relative, que se révèle, selon Saussure, « tout ce qui fait la langue en tant que système ». Bref, le signe « en lui-même », c'est-à-dire « hors système », n'est pas motivé *a priori*, mais c'est le système qui, notamment par le biais de la connotation sémiotique, le motive.

Toutes ces considérations à propos des signifiants posent donc la question de leur motivation par leur mise en système, c'est-à-dire par leur intégration dans un paradigme ou dans un syntagme où ils font sens. Cernons désormais plus précisément les éléments sur lesquels peuvent porter ces actualisations.

I.2 En quête d'éléments submorphologiques motivés : la « théorie de la saillance »

I.2.1 Définition et légitimation de la submorphologie

Nous constatons qu'au-delà du pouvoir des signifiants, les paramètres de motivation mentionnés imposent de recourir à un niveau d'analyse antérieur (ou inférieur) à celui du morphème. En effet, les exemples montrent des corrélations opérables par communauté de traits articulatoires, de phonèmes, de graphèmes ou de groupes phonématiques. Ce n'est donc ni à un signifié ni à une acception que sont rattachés ces éléments *submorphologiques* mais à une entité pré-sémiologique dépourvue d'autonomie sémantique.

L'analyse submorphologique se justifie également par le fait que les lexèmes demeurent plus difficilement réductibles que les grammèmes ou les faits syntaxiques à une systématisation stricte, tandis que, d'après nos observations (GREGOIRE, 2010 : 593-697), plusieurs centaines de mots lexicaux espagnols au moins sont structurés en vertu de correspondances par l'amont du morphème. Enfin, la liberté dont font usage les énoncés de la « parole poétique », comme par exemple la non-prise en compte des catégories grammaticales (noms / verbes) et des sous-catégories (noms propres / noms communs), les inversions, etc., implique de faire appel à un niveau plus *flexible* que le niveau morphématique / lexématique sur les plans de la motivation et de la (non-) linéarité.

I.2.2 De la « théorie de la saillance »

Ce que nous nommons la « théorie de la saillance » (Grégoire, 2010 : 191-212) repose sur le fait que le sujet parlant ne sollicite, pour s'exprimer, qu'une seule partie du signifiant, alors considérée comme *saillante*. Cette partie représente l'invariant submorphologique minimal apte à fédérer paradigmatiquement et / ou syntagmatiquement des vocables sémantiquement proches. Par exemple, en langue et en synchronie, les lexèmes de *estar* (« être »), *situar* (« situer »), *arrestar* (« arrêter »), *sitiar*, *asediar* (« assiéger »), *asta* (« bâton »), *adosar* (« adosser »), *asentir* (« être d'accord, acquiescer ») entre autres,⁴ sont liés entre eux par le trait saillant pré-sémantique de la « stabilité », par-delà leur forme, leurs sens en discours et la syntaxe des éléments à l'intérieur des signifiants (GREGOIRE, 2010 : 649-655). L'élément submorphologique commun est la saillance {ST}. De même, en énoncé, dans le cas du proverbe galicien *No hay urraca sin mancha blanca* (« Il n'y a pas de pie sans tache blanche »), ce qui instaure une cohérence entre le substantif *urraca* [urráka] et les deux autres *mancha* [mántja] et *blanca* [blánka] est le groupe graphique saillant {ANC} en tant qu'unique trait fédérateur possible. En effet, le graphème *ch* [tʃ] impose le recours au graphisme pour que soient reliés ces trois mots qui constituent presque le message minimal, négation mise à part (GREGOIRE, 2010 : 513-514).

La saillance peut donc être représentée dans les signifiants par des segments, par des groupes consonantiques et/ou vocaliques significatifs, voire par des traits phonétiques ou graphiques (GREGOIRE, 2010 : 26 sq). La prégnance de ces formants dépend donc de l'exploration et de l'exploitation que le publicitaire, le poète ou tout sujet parlant fait consciemment ou inconsciemment de ces signifiants.

I.3 Analogies entre (et dans) les slogans et les noms de marque⁵

1.3.1 Points communs entre noms de marques et slogans

Si le nom de marque se trouve être le constituant *minimal* du discours publicitaire, le slogan en est le constituant *condensé*⁶, ce qui les place tous deux dans un système formel extrêmement contraignant. Car, à la différence du discours publicitaire proprement dit, texte argumentatif extensible dans les limites qu'offre l'espace graphique, (radio)phonique ou télévisuel, le nom de marque et le slogan, du fait de leur brièveté, sont le résultat d'une opération très stricte de sélection des signes, voire des éléments submorphologiques qu'ils mettent en œuvre. Outre donc d'entrer dans un contexte de propagande, slogans et noms de marques possèdent plusieurs

⁴ En gras apparaissent les éléments submorphologiques et non les morphèmes. Pour des illustrations en anglais (idéophones), voir notamment TOURNIER (1985 : 145-149) ainsi que BOTTINEAU (2003 : 214-217).

⁵ Ne seront abordés ici que des cas proprement linguistiques et non ceux procédant d'une lecture « subliminale » du texte à visée illocutoire.

⁶ Voir ADAM-BONHOMME (1997 : 57-62) pour une distinction claire entre nom de marque, slogan et discours publicitaire rédigé.

points communs relevant du fondement de leur constitution morpho-sémantique, elle-même conditionnée par les objectifs liés à l'acte illocutoire.

I.3.2 Portée de la visée illocutoire

La visée illocutoire d'un énoncé montre l'intention du locuteur pour effectuer une action sur le ou les allocutaire(s) en leur donnant un conseil, un ordre, en prononçant une affirmation ou en posant une question, par exemple. La réussite repose alors sur l'impact obtenu : accéder à une requête, répondre à une question, notamment (AUSTIN, 1979 : 112 *sq.*). C'est donc ce type de visée qui revêt le plus d'importance dans le cadre d'un discours publicitaire. Plus précisément, pour ADAM et BONHOMME (1997 : 25), « l'acte illocutoire dominant la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif », c'est-à-dire que la mise en œuvre des mots a pour objectif de contribuer à une recommandation d'achat sous une apparence de présentation des produits.

Nous chercherons à déterminer plus avant quels sont les procédés et les éléments submorphologiques pouvant avoir une incidence dans ce processus illocutoire, de persuasion des allocutaires. Afin de structurer cette recherche, nous admettrons à titre de postulat que le procédé de présentation – c'est-à-dire de mise en saillance du nom de marque ou de produit – doit être interprété comme relevant de la visée de construction et de transmission d'un sens, éventuellement implicite.

I.3.3 Fonctions des deux types de constituants

Selon COLLET (2004 : 213-214), le slogan au sens large repose sur quatre paramètres simples : « attirer l'attention (fonction d'accroche) », « faciliter la mémorisation », « donner une information simplifiée », « déclencher une émotion, inciter à une action ». Quant à la transmission du sens, elle se base notamment sur les éléments formels suivants :

- La qualité sonore des termes utilisés : borborygmes (crac, boum, hue), allitérations ("As-tu ton Tuc ?", "Ne s'use que si l'on s'en sert"), rimes [...] ("du pain, du vin, du Boursin").
- L'agencement des mots entre eux : le contraste ("à la vie, à la mort"), la répétition ("oui, oui, oui... !"), ou le redoublement : "Du beau, du bon, Dubonnet", "Seb, c'est bien". Certains de ces agencements font appel à des figures de style [...] : allitération, anaphore, paronomase,
- Les jeux de mots, dont les calembours : "Quand les parents boivent, les enfants trinquent", "À moi, comptes, deux mots".⁷

La fonction mnémotechnique du slogan acquiert de fait un relief particulier. L'auteur explique en effet qu'il

a vocation à être répété, scandé, de manière à s'inscrire d'une façon durable dans l'esprit du public. Souvenons-nous des slogans qui ont traversé les ans : "Boire ou conduire, il faut choisir", "La vitesse, c'est dépassé", "La pile qui ne s'use que si l'on s'en sert", etc. Pour

⁷ COLLET (2004 : 213). L'idée de simplicité du slogan donnée comme caractéristique par Collet est un paradoxe en réalité eu égard aux subterfuges et superpositions de sens auxquels cet énoncé peut donner lieu. Cf. *infra*.

s'incruster dans la mémoire, le slogan s'appuie sur des ressorts pédagogiques classiques, qu'utilisait déjà le proverbe, son ancêtre. Notons, en particulier :

- La construction de la phrase (balancement des mots, utilisation des rimes) : "A chacun son dû", "Liberté, égalité, fraternité".
- L'emploi de mots simples, courts et en petit nombre : "Touche pas à mon pote", "Du pain et des jeux".
- La fréquence de diffusion d'un slogan est un élément déterminant de sa mémorisation, qu'elle prenne l'aspect d'une répétition régulière ou d'un "matraquage" (publicitaire ou idéologique).⁸

Des similarités fonctionnelles sont alors notables avec le nom de marque, dont KOTLER (1992 : 303) rappelle qu'il doit notamment :

- 1) donner quelque indication à propos des bénéfiques et des qualités du produit ;
- 2) être facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser ;
- 3) être distinctif ;
- 4) pouvoir être déposé légalement.

Une fonction primordiale des deux types de constituants est donc d'anticiper et de s'avérer propices à leur propre mémorisation grâce à des procédés morphologiques (noms de marques et slogans) et syntaxiques (slogans) précis. C'est dans ce but qu'est souvent opérée la mise en système de termes connotés positivement, ainsi que le renvoi à quelque idée et / ou signifiant *in praesentia* ou *in absentia* perçus comme « favorables ». Nous allons donc aborder des cas précis de rimes, d'homophonies ou de paronymies pour en détecter la portée.

II. Études de mises en système : homophonies et disséminations phonétiques

II.1 Un cas d'homophonie comme « recours didactique »

Nous allons insister à présent sur ce que COLLET (2004 : 214) nomme le « balancement des mots, [et l']utilisation des rimes ».

Pour aborder cette sorte de « manipulation », nous avons opté pour le slogan suivant : *Mantenga la calma, el estrés le estrella*⁹ (« Restez calme, le stress vous mène à l'accident »). Dans ce cas précis, le choix et l'agencement des signes ont été déterminés prioritairement par les signifiants, et seulement dans un second temps par les signifiés qui y sont rattachés. Pour le démontrer, nous allons procéder à une analyse en deux phases.

Tout d'abord, dans la première partie du slogan *Mantenga la calma*, outre la quintuple assonance du [a], nous notons un certain mode de redistribution phonétique. On retrouve en effet les traits phonétiques de *mantenga la* dans le substantif *calma* [*mantenga la calma*]. Quant au segment *ma* [ma], il inaugure et clôt ce premier syntagme par analogie. Les groupes *-ga* [ga] / *ca-* [ka] terminent et commencent les mots principaux vecteurs d'information *mantenga* et *calma*, et se font écho par le biais de la *modulation de voisement* opérée sur la vélaire. De même, l'article *la* [la] et le segment *-al-* [ál] s'appellent l'un l'autre (exclusivement dans ces circonstances) par *corrélation inversive*. Le groupe *Mantenga la...*, forme complexe existant dans un

⁹ Cf. Fesvial, <http://www.mantengalacalma.com/>.

autre contexte de façon autonome [*manténgala*] (« (main)tenez-la », « gardez-la »), fait donc système, par le biais de ces mécanismes, avec le substantif *calma* opportunément choisi. Les concepteurs du slogan auraient en effet pu opter pour *permanezca tranquilo* (« restez tranquille »), *aminore la marcha* (« levez le pied »), ou tout simplement *no conduzca rápido* (« ne conduisez pas vite »). De plus, les répétitions convoquées sont autant de résonances pour les récepteurs du message global, et donc, une insistance à leurs yeux.

Dans le second syntagme, on constate le double usage du segment non autonome *estre(-)*. Le verbe *estrellar* (« percuter ») a certainement été utilisé dans ce cas pour sa proximité formelle par rapport à *estrés* (« stress »). Or, en l'occurrence, le groupe analogique [st], commun à *estrés* et à *estrella*, aura pu motiver cet emploi. Cette théorie entre en cohérence avec l'hypothèse de la structure en {ST} associée au concept de « stabilité » (cf. *supra* I.1.4). Il s'agit en effet d'un « arrêt » par l'évocation d'une « stabilisation », d'une « réduction de la vitesse » (cf. e.g. *estable* « stable », *resistir* « résister », *obstruir* « obstruer », *obstáculo* « obstacle », *estoico* « stoïque ».) Quant au [r], nous pouvons affirmer que le « dynamisme » et / ou la « vibration » sont deux de ses principales capacités d'évocation. On en a confirmation avec l'opposition entre *tubo* (« tube ») et *turbo* (« turbo ») ; *matiz* (« nuance ») et *matriz* (« matrice », du fait des notions dynamiques d'« engendrement » ou de « motricité ») ; ou *medio* (« milieu », « moyen ») et *medrar* (« monter dans l'échelle sociale »). On rencontre également cette *vibrante* dans la composition de signes évoquant une dynamique, voire parfois une motorisation, tels que *tren* (« train »), *tranvía* (« tramway »), *entrar* (« entrer ») et les dérivés en *intr-*, *penetrar* (« pénétrer ») ou *motor* (« moteur ») (GREGOIRE, 2010 : 385). Or ici, le stress, la vitesse ou l'accident confluent vers ce point de vue : le dynamisme pour la vitesse du véhicule et l'expression iconique de la vibration pour les éventuels tremblements dus à une attitude angoissée. La combinaison répétée [str] pourrait donc être saillante dans ce deuxième syntagme et constituer une forme issue de la structure en {ST} avec la variable [r].

Par ailleurs, GARRIDO et RAMOS (2006 : 193) précisent que « peut-être le slogan publicitaire a-t-il fait sien le vieil axiome du *design* et de la créativité : moins c'est plus. »¹⁰ En effet, la recherche d'expressivité du slogan se fait par le prisme de la *marque* (au sens propre et figuré), et la brièveté du texte apparaît ici comme un atout à la fois vis-à-vis de l'*input* et de l'*output*. Cela donne d'autant plus de portée aux formes, qui deviennent propres à être scrutées pour qu'y soient décelés les sous-morphèmes saillants. Cela est d'autant plus vrai si on les retrouve pareillement saillants ailleurs dans le système linguistique, comme c'est le cas de la saillance {ST} réalisée ici sous avec une variable [r] et représentée deux fois. Cela correspond iconiquement à la répétition du message minimal « tremblement égal arrêt (ici tragique) ». Les échos visibles dans le premier syntagme *mantenga la calma* participent également de cette sorte de « didactisation », car ils font comparaître à deux reprises, mais non linéairement, le message minimal « [kalma] - [kalma] » en

¹⁰ Soit en version originale : « [q]uizás el eslogan publicitario ha hecho suyo el viejo axioma del diseño y la creatividad : menos es más ». Nous traduisons. Ce rapprochement opéré par les auteurs entre le graphisme, la créativité et le slogan n'a rien d'anodin car la réduction est un mécanisme *iconique* de création et d'actualisation, et le slogan se rapproche en cela du logotype. Cf. *infra*.

parallèle du message consciemment perçu. Les signifiants du slogan en question sont donc aptes à être interprétés comme des agents spécifiquement *didactiques*, car les supports répétés y acquièrent plus de *valeur*, et ce, en fonction de mécanismes bien précis. Ces mécanismes, que nous nommons *figures d'analogie* et qui œuvrent dans cette construction, sont la modulation de voisement [ka] / [ga], l'homophonie [str] - [str] et la corrélation inversive [ma-gal] (de *mantenga la*) / [kálma] (*calma*). Ils servent ici *de facto* à l'accomplissement « directif » de la visée illocutoire. Le slogan, une fois scandé, l'aura été doublement au résultat, comme par un *décryptage* soigné du message à transmettre qui aurait vocation à faire mémoriser le sens par « surdiffusion » pour recommander à plus de prudence au volant.

Or, s'il s'agit ici d'un slogan de propagande non commercial, dans le cas d'un slogan publicitaire, ces répétitions / échos peuvent représenter une *dissémination* du nom de marque lui-même à travers le slogan. Donnons à présent quelques illustrations de ce type de procédé de motivation.

II.2 De quelques types de disséminations des noms de marques dans les slogans commerciaux¹¹

II.2.1 Recouplements paronymiques et dissémination « linéaire » : *Wella tiene todo lo que su cabello necesita*

On distingue le mécanisme de *dissémination*, par exemple, dans le slogan *Wella tiene todo lo que su cabello necesita* (Arkivperú). Ici, le nom de marque allemand *Wella* de produits d'entretien des cheveux, se voit en effet intégré pour partie dans *cabello necesita*¹². En première approximation, l'interprétation que l'on peut faire est la suivante : « *su / el cabello necesita Wella* » (« vos / les cheveux ont besoin de *Wella* »). Le choix de *cabello* plutôt que de *pelo* (« cheveux ») et *necesita* au lieu d'un verbe de deuxième ou de troisième groupe tels que *quiere* (« veut »), *requiere* (« requiert »), *pide* (« demande »), etc., ont contribué à instaurer cette autre lecture. Cela concorde d'ailleurs avec la focalisation opérée sur la zone à actualiser, car le groupe *...tiene todo lo que...* n'est pas sollicité dans cette lecture des signifiants ; seul l'est le message minimal interprétable – ce qui suppose toutefois une déperdition proportionnelle de sens.

¹¹ La *dissémination* correspond au phénomène en vertu duquel les phonèmes d'un ou de plusieurs signifiants (cité ou non) se retrouvent linéairement ou non dans d'autres formes d'un énoncé donné. Soit, par exemple, le célèbre vers baudelairien pris en exemple par MEILLET dans une correspondance envoyée à SAUSSURE et publié par STAROBINSKI (1971 : 158) : « Je sentis ma gorge serrée par la main terrible de l'hystérie. » (Nous soulignons).

¹² Du fait de sa rareté dans le système espagnol, il est possible que *w* représente une *marque graphique* – de surcroît en position initiale – qui servirait de reconnaissance partielle, bien que le logo semble mettre tous les graphèmes sur le même plan (cf. *infra* et le site Internet <http://www.wellaprofessionals.com.es/>). À noter que « d'un point de vue linguistique, le nom de marque est un nom propre et, à ce titre, son mode de signification est tout à fait particulier » (BERTHELOT-GUIET, 2003 : 62). Ici la « transcatégorisation » est donc effective.

L'adjectif *bello* / *bella* (« beau », « belle ») est également lisible dans cet énoncé et ce, de deux manières distinctes : dans le rapport phono-commutatif qu'entretient *Wella* avec *bella*,¹³ et par le segment bisyllabique non autonome *-bello* visible dans le paronyme *cabello*. On obtient donc une présentation triplement positive du nom de marque dans l'énoncé minimal *su cabello necesita Wella*. Il est actualisé grâce à plusieurs facettes de sa forme, des saillances obtenues par paronymie et par dissémination. Soit, pour récapituler :

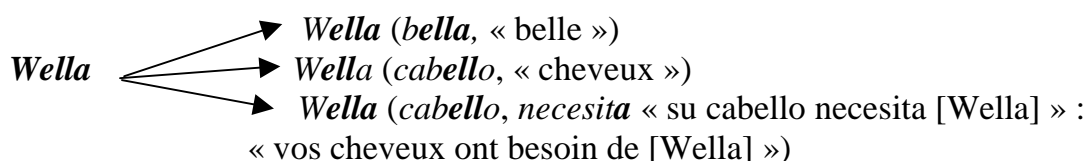


Figure 1. Saillances détectables dans la forme *Wella* par analogie

La motivation repose donc ici sur plusieurs plans : l'un structurel, paradigmatique, le second à la fois paradigmatique et syntagmatique, et le troisième sur une motivation syntagmatique impliquant tout un énoncé. Nous allons nous intéresser plus particulièrement à ce dernier cas.

Dans cette troisième possibilité d'actualisation, c'est parce que le système est constitué par l'énoncé que le signifiant-signifié peut y être disséminé. Une majorité de mots fait sens, il s'agit d'un ensemble. Or ici, le nom de marque, qui représente une sorte de *mise en abyme* du message publicitaire, en plus d'apparaître dans le message condensé en fin d'énoncé, est présent « en filigrane » dans le reste du slogan. Ce procédé complexe contribue à sa mémorisation et à l'instauration d'une cohérence avec l'idée de « beauté de la chevelure ».

Enfin, le rapport paronymique interpelle entre le nom de marque et le substantif allemand *die Welle* (« la vague »), un nom féminin de surcroît. En l'occurrence, il se peut que le logotype¹⁴, élément iconique par excellence, ait un lien avec l'appellation des ondolements maritimes. Ces ondulations rappellent en effet à la fois une vague et des cheveux beaux, longs et soyeux. Aussi, le slogan qui nous occupe a-t-il dû se baser sur une sorte de *remotivation* du nom de la marque *Wella* pour intégrer ce dernier plus aisément au système formel – et plus largement linguistique – de l'espagnol. Il était, au

¹³ « La correspondance phono-commutative représente une analogie basée sur un trait phonétique ou sur un son [...], tandis que le rapport phono-commutatif s'établit en une autre zone sémiologique. » (GREGOIRE, 2010 : 10).

¹⁴ Pour le visualiser, voir le site Internet de la marque <http://www.wella.com/es-ES/home.aspx> en haut sur la droite. Il représente la silhouette d'une tête de femme aux cheveux longs et rappelant des vagues. La couleur est fuchsia. À noter que *die [Dauer] Welle* évoque également une permanente, une ondulation ainsi qu'une mode, une tendance (nous remercions A. AUFRAY pour cette remarque). La signification du substantif était donc doublement intéressante pour les concepteurs allemands, mais elle n'a, bien sûr, plus été valide dans l'aire hispanophone.

vrai, nécessaire de recourir à ce mécanisme de dissémination car ce nom, prononcé [vélə] en Allemagne et [wéja] en Espagne, évoque phonétiquement une « trace » (*huella*) dans la Péninsule. En outre, la paronymie avec *huela*, forme au subjonctif présent du verbe *oler* (« sentir ») est également évidente. Ces hasards malheureux qui auraient alors pu le rendre contre-productif.

En bref, il y a eu un changement de l'angle de vue dans l'aire hispanophone par rapport à l'aire germanophone, et la variation de saillance nous en fournit la preuve linguistique. En Espagne, c'est notamment la mise en relation syntagmatique avec *necesitar* et *cabello* qui donne sens au nom de marque, alors qu'en Allemagne, le terme fait sens paradigmatiquement en renvoyant à une idée de « vague »¹⁵. À la différence d'autres emprunts motivés, la contrainte ne s'exerce donc pas au niveau de l'emprunt lui-même mais à celui de son adaptation. C'est comme si la manipulation du signifiant et les multiples actualisations saillanciennes servaient à pallier l'artificialité du nom de marque. Celui-ci peut ainsi être lexicalisé¹⁶, c'est-à-dire intégré comme s'il s'agissait de l'emprunt d'un substantif.

Allons plus loin à présent, à l'instar des publicitaires qui usent de nombreux artifices pour distinguer leur nom des autres. Ils sont en effet amenés – parfois inconsciemment – à utiliser des mécanismes encore plus particuliers, comme ce que nous pourrions nommer la *dissémination* « *anacyclique* ».

II.2.3 Un exemple de dissémination « anacyclique »¹⁷

Soit le slogan péruvien ¿*Qué pasó, qué piso ? ¡Pisopak !* (« Que s'est-il passé ? Sur quoi je marche ? : Pisopak ! »)¹⁸ louant des produits de décoration d'intérieur et des parquets *Pisopak*. On y constate toujours la dissémination du signifiant de la marque à l'intérieur du slogan lui-même, soit [**kepasókepísopisopák**]. La particularité ici est que le nom de marque semble être recouvrable à rebours, compte non tenu de l'aspect suprasegmental : [pí-só-pa-k]. Une observation superficielle conduirait à y voir une simple paronomase, mais, après une observation plus attentive, il est loisible

¹⁵ Certes en Espagne, la paronymie avec *bella* demeure opérante mais, à la différence de l'allemand *Welle*, elle ne porte pas sur l'initiale du nom, une position très importante dans la constitution des mots issus des langues indo-européennes.

¹⁶ C'est dû à un procédé de « connotation autonymique » (BERTHELOT-GUIET, 2003 : 66-68) qui vise à ne considérer qu'implicitement le nom de marque comme tel lors de la communication du message.

¹⁷ Nous nommons *dissémination* « *anacyclique* » le procédé en vertu duquel un signifiant peut être reconnu comme disséminé dans un syntagme par une lecture de droite à gauche de celui-ci (GREGOIRE, 2010 : 494).

¹⁸ *Arkivperú*, s.v. Nous avons ici, comme dans le cas précédent, une sorte d'acte « attributif » dans son sens large, c'est-à-dire un constituant composé du nom de marque comme signature finale après que le produit qu'il représente ait été mis en scène (RECANATI, 1981 : *passim*). Nous avons en effet une première lecture au niveau submorphologique avant que la marque ne soit apposée nominativement. Contrairement au rédactionnel, le nom de marque est indispensable pour que l'énoncé soit correct. Il acquiert donc ici une fonction supplémentaire presque emphatique en n'apparaissant pas comme ajout à un énoncé autonome.

de constater une anagrammation à l'échelle de la dissémination¹⁹. En effet, la marque opère comme une résonance à l'intérieur même du slogan qui la vante par une double comparution : l'une en fin de slogan, explicite, *et l'autre disséminée, implicite et reconstituable de droite à gauche*.

Soulignons en outre que, sur le plan sémantique, la forme *pisó* renvoie à l'idée de « marcher sur » (ici conjugué à la première personne du présent de l'indicatif) et de « sol ». D'un mot, le slogan invite donc l'allocutaire-consommateur à comparer son propre revêtement de sol avec la référence supposée en la matière : la marque en question (« Sur quoi je marche ? / quel sol ? : Pisopak ! »).²⁰ Quant au plan supra-segmental, le parcours accentuel dynamise mécaniquement le slogan en effectuant des « allers-retours » entre un oxyton bisyllabique, un paroxyton bisyllabique et un oxyton trisyllabique, itinéraire qui va de pair avec la ponctuation et le positionnement de la marque comme réponse aux questions *¿Qué pasó, qué piso ?*

On obtient donc le même résultat « doublement expressif » que dans le cas mentionné plus haut. Sous chacun des slogans est dissimulé le nom à faire mémoriser. Si nous manquons encore de recherches approfondies sur ce type d'actualisation, nous pouvons toutefois d'ores et déjà supposer qu'il s'agit d'un procédé mnésique différent de celui de l'homophonie auquel peuvent avoir recours les publicitaires en s'affranchissant encore plus de la linéarité du signe. Notons, par ailleurs, que si ces jeux reposent sur la sollicitation d'éléments submorphologiques, ils constituent plutôt une exploitation *transmorphologique*, c'est-à-dire une actualisation saillancielle qui *transcende* les morphèmes, voire les signifiants eux-mêmes.²¹

En résumé, dans le premier cas, les publicitaires ont disséminé le nom de marque allemand *Wella* à l'intérieur même du slogan, ce qui a simultanément contribué à sa remotivation par « réadéquation » dans le système linguistique espagnol. Quant à *Pisopak*, son apparition est également multiple. On y distingue la même saillance {PISOPAK} sous les formes synthétique (linéaire) et disséminée « anacycliquement ». La visée illocutoire a donc reposé dans chaque énoncé sur la répétition cachée du nom, lui-même relativement motivé. Or, comme pour mieux se délivrer du présupposé « arbitriste », les publicitaires opèrent également des motivations de type graphique, qu'il convient d'analyser brièvement ici.

¹⁹ Un autre exemple est le slogan français *Y'a bon Banania !* où l'on retrouve le même type d'actualisation partielle mais double de la marque grâce au slogan [jabonbananja]. Pour une étude praxématique de cet énoncé, voir DUFOUR, F. et LAURENT, B., 2009, « "Y'a bon Banania !" : quand le discours publicitaire subsume les représentations des sens linguistiques », *Représentation du sens linguistique IV*, collection Mémoires de la Société Néophilologique, Université d'Helsinki (Finlande), colloque 28-30 mai, pp. 122-132.

²⁰ *Pisopak* rappelle l'anglais *pack* (« paquet »), soit un paquet de produits de revêtement de sol. Le nom de marque est donc lui-même issu d'une composition. Soulignons, du reste, que « sol » est également traduisible par *suelo*, solution évincée ici.

²¹ Pour d'autres cas d'actualisations transmorphologiques, voir GREGOIRE, M., « La polyréférentialité des vocables espagnols *cuco*, *a* et *ganga* », *L'ambiguïté dans les discours et dans les arts*, Colloque International Langage et Signification d'Albi, Presses Universitaires de Toulouse-Le Mirail, à paraître en juillet 2012.

III. De quelques usages du signifiant graphique dans le discours commercial

Nous allons tenter une application de la « théorie de la saillance » en partant en quête de motivations d'ordre graphique. Étant donné le haut degré d'iconicité qui caractérise la « parole poétique », nous ne nous interdirons pas d'analyser des logotypes car les mécanismes utilisés semblent parfois les mêmes.

III.1 De la marque *Kelinda* : une actualisation par bifurcation graphique

Avec la marque espagnole *Kelinda*,²² nous sommes en présence d'une forme générée par deux mécanismes analogiques : la « désyntagmisation »²³ et l'exploitation du graphème *k*.

Constatons tout d'abord que, pour passer à l'état de la « parole poétique », la marque devait pouvoir se distinguer de l'énoncé usuel *¡qué linda!* (« quelle est belle ! ») pour garantir l'unicité et la particularité du nom de marque. Il y a ainsi eu une espèce de composition de la conjonction et de l'adjectif dans un but créatif, ce qui constitue en quelque façon une « désyntagmisation », soit *¡qué linda!* > **quelinda*.

Quant à l'usage de la graphie *k-*, il a pour objectif de poser un deuxième trait discriminatoire par rapport à l'énoncé communicationnel.²⁴ La forme **quelinda* obligeait en effet à ce choix, car la permutation *qu / k* était la seule possible pour une spécification du nom de marque. Ainsi, le fait de devoir répondre linguistiquement aux besoins de promotion sur des médias non sonores (affiches, journaux, revues, etc.), et le peu d'allographes correspondant au son [k] en espagnol,²⁵ ont conduit / contraint à l'usage de ce graphème. L'exploitation de l'analogie entre *k* et *qu*, réunis par le son [k], autorise, en l'occurrence, à mettre en branle un mécanisme de sélection précis : la *substitution de l'identique par l'analogue* dans une quête d'originalité ou dans une perspective de « rejet de l'usuel ». La créativité et l'actualisation sont donc soumises à des contraintes imposées par le nom de marque dans son rapport au discours « ordinaire ». Le graphème *k*, du fait de son extranéité, est donc perceptible comme une *saillance* représentative de la marque *Kelinda*.

Mais si, dans ce cas, l'analogie s'appuie sur un aspect différentiel (*c / qu / k*), elle peut également être basée sur le symbolique, le symbolisme graphique. La « parole poétique » peut en effet transcender les types de motivations comme elle fait fi des catégories. Pour illustrer notre propos, nous allons évoquer la marque *Desigual* et son logotype.

²² Maillots de bain pour femmes, voir le site Internet de la marque : www.kelinda.com.

²³ Il s'agit du procédé visant à l'agglutination de deux mots d'ordinaire syntaxiquement autonomes (GREGOIRE, 2010 : 20, 471).

²⁴ Il permet en sus d'orienter la marque vers un public jeune et réceptif à cette graphie souvent usitée dans le cadre de « SMS ».

²⁵ Nous pouvons en avoir confirmation en opérant des statistiques à l'échelle de tout le lexique recensé sur le corpus *OTA*. Nous avons comparé les proportions d'usages des groupes avec les formes graphiques *k*, *c* et *qu* pour l'expression du son [k] en espagnol et avons remarqué que le son [k] est en effet majoritairement représenté par la graphie *qu* devant [e] et [i] et que le groupe *ke-* en position initiale est assez rare en espagnol (GREGOIRE, 2010 : 214-216).

III.2 De la marque au logotype : le cas de *Desigual*

Si les slogans et noms de marques sont du registre du discours, le logotype possède une fonction double et un statut hybride. Il vise à faire reconnaître immédiatement – autrement dit à identifier précisément la marque qu'il représente – mais aussi à en valoriser le concept, tout en usant des propriétés du dessin et du mot²⁶. En l'occurrence, ce qui fait graphiquement la spécificité du logotype de cette marque est l'inversion graphique du *s* de *Desigual* [desiɣwal] (« inégal », « dissemblable »)²⁷. Ce procédé relève donc du symbolique dans la mesure où cette « lettre inversée » ne participe pas du système. Du reste, si l'aspect différentiel avait intéressé les concepteurs du logotype, ils auraient pu opter pour le Z [θ], car, comme écrit BARTHES (1970 : 104) à propos de l'onomastique de *Sarrasine* de Balzac : « S et Z sont dans un rapport d'inversion graphique : c'est la même lettre, vue de l'autre côté du miroir ». En outre, le Z, (ortho)graphiquement prohibé en espagnol devant un *i*, aurait marqué, comme le *k*, quelque extranéité (référence au portugais ou au français qui admettent cette orthographe, par exemple),²⁸ alternative qui a manifestement été rejetée ici. Cette correspondance inversive avec le *s*, cet *usage inhabituel* montre iconiquement le côté non-conformiste de celle ou de celui qui porte un vêtement de cette marque, en cohérence avec ce que le nom *Desigual* communique. En effet, une lecture morphématique met en lumière le découpage : *des-* (privatif « in- ») x *igual* (adjectif « égal »), c'est-à-dire l'idée de « différence ».

Le principe de l'inversion n'est toutefois pas propre à la « parole poétique » ; on peut la rencontrer dans la génétique lexicale (e.g. *vesre*²⁹ *trabajo* / *jotraba* « travail, taf » ; mots non argotiques *esquina* « coin sortant » / *rincón* « coin rentrant »). Il en va de même pour la sollicitation de l'aspect scriptural (e.g. *cercar* « encercler » [θerkár] / *cárcel* [kárθel] « prison », *cincho* « ceinture » [θíntʃo]). Il est en revanche beaucoup moins commun d'appliquer une inversion dans le cadre d'une motivation graphique, et encore moins à l'échelle d'un graphème, ce qui est le cas du « *S* inversé ». La nouveauté ne réside donc pas ici dans les mécanismes mêmes mais dans leur combinaison. C'est pourquoi l'étude de ce logotype entre sans aucun doute dans notre champ d'analyse, car la reconnaissance graphique effective est bien un fait linguistique au sens large. Il en découle qu'un consommateur peut appréhender le logo d'une marque comme il peut lire un texte dont les mots sont rédigés avec les seules lettres initiales et finales en bonne place³⁰. La création de l'énoncé *Bienvenido* € est d'ailleurs

²⁶ ADAM-BONHOMME (1997 : 63-64).

²⁷ Cela correspond à la forme . Pour voir le logotype, consulter le site <http://www.desigual.com>.

²⁸ Notons que la question a déjà été posée dans le cadre de la graphématique. Par exemple, le *S* et le *Z*, sont, pour VICENTE LOZANO (2000 : 40-41) des *diagraphèmes* (*diagrafemas*) du fait de leur rapport particulier et d'ordre purement graphique. Ajoutons que ces deux graphèmes peuvent être homophones, par exemple dans certaines régions d'Andalousie ou en Amérique Latine, ce qui leur confère un pouvoir analogique réciproque supplémentaire.

²⁹ Le « *vesre* » est un procédé d'inversion syllabique (moins complexe que le verlan français) utilisé notamment dans le Conosur et au Pérou mais pas en Espagne.

³⁰ C'est ce que démontre NEMO (2005 : 224) qui cite le texte suivant : « *Sleon une édtue de l'Uvinertisé de Cmabrigde, l'odrre des ltteers dans les mtos n'a pas d'ipmrotncæ, la suele coshe*

une autre démonstration de l'existence linguistique, voire de la « productivité » de ce type de motivation.

III.3 La forme *Bienvid0 €* : un jeu basé sur le symbolisme graphique

Prenons l'exemple d'un slogan : *Bienvid0 €*, un énoncé commercial dû à la banque *Banco de Santander*³¹. Ce jeu de signifiant met ici en saillance une analogie entre le numéral 0 (zéro) et l'o de *Bienvid0* (« bienvenu »). Sont donc placées en corrélation, dans ce cas précis, les notions de « gratuité » et de « primo-accession », par l'utilisation du symbolisme graphique. Or, on distingue ailleurs dans le système espagnol la même amphibologie émergeant dans le contexte 2 ó 3, par exemple, où l'accentuation graphique de l'o est nécessaire pour ne pas confondre avec le numéral 203. Comme dans bien des cas, ce sont le contexte et le co-texte qui lèvent l'ambiguïté. En l'occurrence, l'insertion de l'unité monétaire € aide à discerner la poéticité et la manipulation opérée pour l'élaboration de ce court slogan. Par ailleurs, le mot d'esprit se base sur cette ambiguïté graphique, car à l'instar du « S inversé », *Bienvid0 €* ne peut être prononcé tel quel à l'oral. Se pose donc aussi la question de la (non-)linéarité car le 0 a comme vocation sémantique ici de représenter simultanément un 0 et un o, simultanité autorisée par la dimension graphique et interdite par la dimension sonore. Le S inversé et le 0, à fonction double, sont donc des saillances au titre que le jeu repose sur eux plus que sur le reste des potentialités offertes par les énoncés. Toutefois, dans le cas de *Bienvid0 €*, ce n'est pas tant la spécificité qui est recherchée qu'une réelle mise en système par le biais de cette bifurcation graphique.

On note donc que le graphisme (dans le cadre de logotypes, de noms de marques ou de slogans notamment) permet d'actualiser le lien morpho-sémantique entre des signifiants qui n'auraient pas été corrélés autrement. Enfin, si le caractère iconique concerne la *nature* des mécanismes usités et des corrélations, ainsi que nous l'avons constaté, ils peuvent également exploiter des lectures multiples et improbables dans le discours ordinaire pour accroître le champ d'opération de chaque signe mis en scène. Pour donner un ultime exemple, mentionnons la forme française *seaquarium*, nom du musée de la mer du Grau du Roi (30), issue d'une composition basée à la fois sur l'aspect graphique et phonique du signifiant. On obtient en effet une lecture phonétique [sikwarɪɔm] introduisant la lecture graphique dans un usage double de l'a / [a], une pour chaque signifiant composé : l'anglais *sea* [si:] et le français *aquarium* [akwarɪɔm] (voir le site www.seaquarium.fr/). Le décalage naturel entre deux systèmes linguistiques et leurs signifiants respectifs peuvent impliquer, lors de leur

ipmrotnate est que la pmeirère et la drenèire sioent à la bnnoe pclae. Le rsete peut êrte dans un dsérorde ttoal et vuos puoevz tujoruos lrie snas porlbème. C'est prace que le creaveu hmauin ne lit pas chuaqe ltetre elle-mmêe, mias le mot cmome un tuot. (sic) ». Pour la version originale en anglais, Voir la page Internet <http://www.mrcgbu.cam.ac.uk/~mattd/Cmabrigde/>. S'il n'existe pas à notre connaissance de source officielle à l'Université de Cambridge pouvant corroborer cette affirmation, le résultat à la lecture demeure probant.

³¹ Nous soulignons par le caractère gras. Le site de la banque en question se trouve à l'adresse www.bancosantander.es, mais le slogan en a été retiré à la date de remise de cet article.

confrontation par composition ou autre, de solliciter le niveau phonétique et / ou graphique. Il est intéressant de mettre ce nom en regard avec celui de l'entreprise britannique *seascape* [si:skeip], de conception de voiliers, où l'on note le même terme *sea* mais où c'est le graphisme du *e* médian qui est sollicité, par le biais d'une correspondance expansive pour faire sens et « corps » avec la zone *-scape* et rappeler *escape* (« échapper », « sortir »). Voir le site Internet www.seascape18.com/.

Conclusion

Il ressort de cette étude que noms de marques et slogans connaissent des manipulations formelles dont l'objectif illocutoire est de transmettre un message double, voire triple. Plusieurs dimensions sont en effet instaurées, implicitement présentées et interprétables par les sujets-consommateurs. C'est ainsi que les publicitaires accroissent les chances d'accroche et de mémorisation du slogan en sollicitant plusieurs prismes submorphologiques d'actualisation du sens qu'ils désirent transmettre, et que nous nommons *saillances*. Dans cette perspective, avec l'énoncé *mantenga la calma, el estrés le estrella*, nous avons détecté la double évocation de la mise en garde par les canaux morphologiques et submorphologiques. De la même manière, nous avons constaté que le nom de marque pouvait être constitutif du slogan de façon multiple avec la marque *Wella* disséminée dans *su cabello necesita* ou *Pisopak* dans *¿qué pasó, qué piso ?* Ainsi, grâce à la « théorie de la saillance », il nous a été possible de démontrer comment le nom de marque apparaît en filigrane dans le slogan et en fonction de quels mécanismes et de quels éléments submorphologiques. Cela autorise à ne pas borner le nom de marque à une motivation *in absentia* mais, au contraire, à manifester l'étendue des possibilités ouvertes par une mise en système *in praesentia*. De plus, le rappel polyphonique peut se faire vers un syntagme connoté positivement comme nous l'avons vu avec le nom *Kelinda* ou le slogan *Bienvenid0 €*, motivés tous deux par le biais du symbolisme graphique. Il est donc patent, dans tous ces cas, qu'il existe une programmation interactionnelle en amont du signe traçant une lecture dialogique potentiellement multiple et visant à exercer une influence sur le pouvoir de décision des récepteurs du ou des message(s).

Enfin, l'exploration de l'amont du morphème nous amène à penser que le nom de marque, en tant que constituant minimal, pourrait représenter une version non disséminée du slogan. La dissémination apparaîtrait alors comme un procédé réversible donnant lieu potentiellement à une exploitation soit expansée, soit synthétisée, soit linéaire, soit non linéaire, des mêmes saillances. Dans l'un ou l'autre cas, on retrouve effectivement les mêmes formes par recouvrements *submorphologiques* et / ou *transmorphologiques*. C'est ce qui matérialise la proximité fonctionnelle des deux constituants, une analogie certainement décelable en d'autres lieux, en d'autres systèmes.

Références bibliographiques

Ouvrages et articles scientifiques

- ADAM, J-M. et BONHOMME, M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris.
- AUSTIN, J. L., 1979, *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris.
- BARTHES, R., 1970, *S/Z*, Seuil, Paris.
- BERTHELOT-GUIET, K., 2003, « Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire : bataille du marché et pouvoirs du signe », in *Communication et langages*, n°136, Nathan, Paris, pp. 58-71.
- BOTTINEAU, D., 2003, « Iconicité, théorie du signe et typologie des langues » dans *Cahiers de Linguistique Analogique. Le mot comme signe et comme image : lieux et enjeux de l'iconicité linguistique*, n°1, Dijon, ABELL, pp. 209-228.
- COLLET, H., 2004, *Communiquer : pourquoi, comment ?*, CRIDEC, Paris.
- GADET, F., 1987, *Saussure, une science de la langue*, Paris, P.U.F.
- GARRIDO, M. et RAMOS, M., 2006, *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*, IIIer Simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria, in *Tripodos*. Número extra, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, pp. 183-193.
- GOMEZ-JORDANA, S. et PUYAU, J-L. (éds.), 2005, *La Parole Poétique. Problèmes, fables, proverbes...*, *Bulletin Hispanique*, tome 107, vol. n°1, Presses de l'Université Michel de Montaigne / Editions Bière, Bordeaux .
- GREGOIRE, M., 2010, *Exploration du signifiant lexical espagnol. Structures, mécanismes, manipulations, potentialités*, thèse de doctorat dirigée par Marie-France DELPORT et soutenue à l'Université de Paris 4-Sorbonne le 29 novembre 2010.
- GUIRAUD, P., 1972, « Étymologie et *ethymologia* (motivation et rétro-motivation) », *Poétique*, n°11, Seuil, Paris, pp. 405-413.
- GUIRAUD, P., 1986, *Structures étymologiques du lexique français*, Payot, Paris.
- KOTLER, P., 1992, *Mercadotecnia*, 3^a ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México D.F.
- HOLES, J., 2001, « Démotivation et remotivation, deux grandes tendances dans la structuration du lexique en français », *Sborník prací Filozofické fakulty, Brněnské Univerzity*, L22, Brno (Roumanie), *Studia Minora Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis*, pp. 97-104.
- LAUNAY, M., 1986 « Effet de sens : produit de quoi ? », *Langages, Le signifiant*, 82, Larousse, Paris, pp.13-51.
- LAUNAY, M., 2003, « Note sur le dogme de l'arbitraire du signe et ses possibles motivations idéologiques », *Mélanges de la Casa de Velázquez*, tome 33-2, nouvelle série, Éditions de la Casa de Velázquez, Madrid, pp. 275-284.
- NAVARRO DOMINGUEZ, F., 2005, « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication », in GOMEZ-JORDANA, S. et PUYAU, J-L. (éds), *Parole Poétique. (Problèmes, fables, proverbes...)*, *Bulletin Hispanique*, tome 107, vol. n°1, Presses de l'Université Michel de Montaigne / Editions Bière, Bordeaux , pp. 265-282.
- NEMO, F., 2005, « Pour une typologie des rapports forme / sens » dans CHEVALIER, J-C., DELPORT, M-F. et TOUSSAINT, M. (dirs.), *Cahiers de Linguistique Analogique. Un signifiant : un signifié. Débat*, n°2, A.B.E.L.L., Dijon, pp. 205-226.
- PIOTROWSKI, D., 1998, « Dynamiques et Structures en Langue », in *Texto !* [en ligne]. Disponible à l'adresse Internet : http://www.revetexto.net/Inedits/Piotrowski_Dynamiques.html, sans pagination, consulté le 1er mai 2011.

RECANATI, F., 1981, *Les énoncés performatifs*, Minuit, Paris.

STAROBINSKI, J., 1971, *Les mots sous les mots : les anagrammes de Ferdinand de Saussure*, Paris, Gallimard.

TOURNIER, J., 1985, *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain*, Paris / Genève, Champion / Slatkine.

VICENTE LOZANO, J. A., 2000, « Los alófonos palatales sordos y la pertinencia de la noción de diafonema » in MACCHI, Yves (éd.), in *Panorama de la linguistique hispanique. Lille 2000*, ouvrage coordonné par le Conseil Scientifique de l'Université Charles-de-Gaulle, Presses de l'Université Charles-de-Gaulle – Lille III, pp. 31-44.

Corpus et sites Internet des noms de marques

COLECTIVO ARKIV, *Frases y eslóganes*, <http://www.arkivperu.com/>, 2002-2010 (*Arkivperú*).

Dictionnaire électronique *Wordreference* < www.wordreference.com >

Moteurs de recherche www.Google.fr et www.Google.es

Site de la banque de Santander : www.bancosantander.es

Site de la marque *Desigual* : <http://www.desigual.com>

Site de la prévention routière *Fesvial* : <http://www.mantengalacalma.com/>.

Site de la marque *Kelinda* : www.kelinda.es

The Oxford Text Archives, Oxford, Oxford University, 1992-2007. Corpus accessible à l'adresse <ftp://crl.nmsu.edu/CLR/lexica/wordlists/ota/spanish/words.spanish.Z> (OTA)

Page Internet du nom de parfum *Opium* (*Yves Saint Laurent*) : www.ysllexperience.com/opium.

Site de la marque *Wella* : www.wella.com.es

Site de la marque de chaussures *Yanko* : <http://www.yanko.com/>.