

ONOMASTIQUE DES SOCIÉTÉS MARKETING ET EXPRESSIVITÉ DU LANGAGE

IGOR SKOURATOV, KÉVIN BACQUET
Université d'Etat de la region de Moscou, Russie

An onomastic approach of French marketing companies and their language expressiveness

Abstract: The aim of this study was to analyse the names of marketing companies on the French market and to grasp their language expressiveness. We tried to consider the marketing director's or the point of view and to understand the intention underlying the name of the business using a large database of company names mainly available on the Internet. This research enabled us to reveal the following conceptual axes: the play on customer proximity, the revelation of exoticism and finally the imaginary world and modernity. We could deduce from the study of French marketing company names that these three concepts are supposed to create a tremendous impact on the customer and his/her language expressiveness. Words are meant to highlight feelings and sensations which are critical factors in the customer's buying decision. As human beings, we cannot but experience the influence of words on us and as a linguistic phenomenon, company names are ongoing moving parts of the language.

Key words: noms de sociétés, langage, formation linguistique

*«Le français est la langue la plus claire et la plus précise.
Il en est de plus poétiques, de plus brèves, de mieux adaptées
au commerce ou au voyage aérien. Mais pour la rédaction des
traités, pour la définition de la morale, pour l'exactitude des
contrats, il n'y a pas à l'heure actuelle, de langue universelle
plus adéquate que le français»*

Maurice Druon

Introduction

Les mots voyagent dans le temps, ils disparaissent, réapparaissent, évoluent: dans tous les cas, il est bien rare qu'ils ne laissent pas de traces. On peut dire que les mots «*ont la peau dure!*». Grâce à «*ces petits monuments archéologiques*», comme les appelait la linguiste Nina Catach, sous condition d'une observation minutieuse, on peut comprendre beaucoup de choses sur l'histoire de la langue.

Les noms sont à eux seuls des monuments culturels: ce qu'on disait hier nous fait comprendre aujourd'hui. En onomastique, il y a bien encore des hésitations quant à savoir parfois s'il s'agit de noms propres ou de noms communs. La frontière n'est pas très étanche. Pour reprendre l'oxymore de Montaigne, la langue est une «*branloire pérenne*» (Cheminée 2011: 12).

L'objectif de la présente recherche sera d'éclaircir ces frontières et de classer les processus actuels de formation des noms de sociétés mercatiques à la lumière des attentes émotionnelles du consommateur.

L'expressivité du langage est un facteur émotionnel et constitue un élément déclencheur lorsqu'il s'agit d'acheter un produit ou un service. En tant que spécialistes du marché et donc de l'analyse des besoins des consommateurs, les sociétés marketing sont dans l'obligation de répondre à ce facteur aussi bien dans leurs services que dans la présentation de ceux-ci. Un nom accrocheur est bel est bien un moyen de se démarquer et d'attirer le client. Par conséquent, notre article consistera à étudier les noms des sociétés marketing et de voir comment celles-ci répondent aux besoins expressifs des consommateurs.

Les processus de formation linguistique traditionnels applicables aux dénominations des entreprises de mercatique et identifiés dans le cadre de cette étude reposent sur la création d'un corpus composé d'une centaine de noms de sociétés spécialisées dans ce secteur et extrait principalement d'un annuaire électronique destiné aux professionnels¹.

L'onomastique d'affaires constitue un observatoire intéressant pour voir comment évoluent les modes de construction des mots.

On sait que la vraie nature du nom propre réside non pas dans le discours ou dans la langue, mais dans la manière d'appréhender le monde, autrement dit dans la cognition.

En se mettant dans la peau du directeur marketing, du spécialiste mercatique et en essayant de comprendre son intention lors de la création du nom de la société, nous avons pu dégager les axes conceptuels suivants: le jeu de la proximité, la révélation de l'exotisme ainsi que l'imaginaire et la modernité.

Jouer la proximité

Il est assez évident que le succès commercial des entreprises passe par la proximité avec le consommateur. Ce facteur est également pris en compte d'un point de vue de l'onomastique.

La proximité est d'abord géographique et l'on retrouve cet élément dans le nom de plusieurs sociétés marketing: *Ode montagne* (Agences et conseils en publicité) est une société dont le siège social se trouve en Haute-Savoie et qui par le biais de sa désignation rappelle à ses éventuels clients l'aspect local. *Valenseigne*², leader sur le marché de pharmacie depuis plus de 35 ans, souligne son attachement au Val d'Oise, lieu de son siège social. Outre le simple constat, cette approche permet de créer un lien étroit entre l'entreprise et sa clientèle et de poser les bases d'une relation de confiance. Plus largement, de nombreuses sociétés choisissent de rappeler leur appartenance au marché français en se désignant ainsi: *Japad France*³, *Carat France*⁴.

Toutefois, la proximité va parfois au-delà des dimensions géographiques: elle touche à la langue même, à l'héritage culturel, aux sources, aux origines. Ceci explique peut-être le succès et la notoriété d'*Ipsos*, institut de sondages, dont le nom rappelle étrangement la

¹ Surfandbiz. Annuaire des entreprises. Rubrique *Communication, Marketing*

² <http://www.valenseigne.com/>

³ <http://www.japadfrance.com/>: agence de marketing direct, partenaire dans l'externalisation de vos appels sortants

⁴ <http://www.carat.fr/>: spécialisée notamment dans la communication événementielle, médias

sonorité de la langue grecque. Ipsos rappelle lui-même l'importance de la proximité avec le client et a étudié lui-même cette question par le biais d'un sondage: «*Le Palmarès de l'innovation Ipsos LSA confirme l'engouement des Français pour le local*»⁵. Les racines culturelles du consommateur se retrouvent aussi dans de nombreuses autres appellations: *Phodia*⁶, *Ascendo*⁷, *Coeva*⁸, *Cybio*⁹ dans lesquelles la présence des phonèmes «a», «i», «o» créent un lien sonore évident avec le latin et les autres langues romanes. Cette référence à un patrimoine commun produit un effet agréable et efficace sur le locuteur francophone tout en inspirant également la modernité, phénomène que nous étudierons également dans la troisième partie. En jouant (avec) la proximité, en faisant appel aux racines culturelles du client, la société inspire indéniablement la confiance et peut prétendre ainsi parvenir à un succès commercial.

Après la reconnaissance du consommateur au niveau local, vient le besoin d'évasion.

Révéler l'exotisme

Aux antipodes de la proximité se trouve la recherche de l'exotisme. Les consommateurs sont en quête permanente de nouveau, de lointain, peut-être pour s'échapper du quotidien. Les spécialistes du marketing le savent bien et répondent à cette demande dans leur choix pour désigner leurs sociétés.

L'un des moyens les plus efficaces d'y parvenir est bien entendu de faire appel à l'anglais¹⁰. Les noms en empruntent les particularités linguistiques: son lexique et/ou sa syntaxe. C'est ainsi que l'on retrouve de nombreuses entreprises qui utilisent le processus de composition: *Netco Group* avec antéposition de l'attribut lorsque la syntaxe française aurait supposé de postposer le complément.

En associant un nom propre (de société ou de personne) à un particulier, on le désigne directement, sans l'intermédiaire d'un concept, d'un faisceau de propriétés qu'il partagerait avec d'éventuels autres membres de sa catégorie.

Ainsi, *Bernard Krief Consulting Group* (en français = *Groupe consultatif Bernard Krief*).

Le cabinet Bernard Krief Consulting Group, chargé de chiffrer la valeur du combinat dans le cadre de la politique de privatisation entamée par le gouvernement russe, s'est adressé au GEOOOPS (Groupement Européen de Coopération pour la Sidérurgie) pour la partie sidérurgique. C'est dans ce cadre que Yves Champenois (qui assurait la permanence et la continuité sur place pendant le séjour), Gilbert Pasquier (Cokerie), Maurice Tessaro (Hauts-fourneaux), Alain Chevalier (Acierie), Georges Roux (Laminoirs), Roger Ferreri (Energie) et Gilbert Ferrari (PDG) ont été appelés à faire une expertise entre septembre et décembre 1992 (Скрятов, Беленкова 2001: 11)

Ce phénomène est très productif, répandu et permet d'attribuer une dimension internationale à la société. Il est également courant de trouver l'antéposition combinée à l'utilisation du lexique anglais: *Buzz Lemon*¹¹, *Cabcity*¹².

⁵ <http://www.ipsos.fr/ipsos-marketing/actualites/2011-06-01-palmares-l-innovation-ipsos-lsa-confirme-l-engouement-francais>

⁶ <http://www.phodia.com/>: spécialisée notamment dans la communication événementielle

⁷ <http://www.ascendo.fr/>: entreprise de conseil en communication

⁸ <http://www.coeva.com/>: agence de communication événementielle

⁹ <http://www.cybio.fr/>: spécialiste de la veille et de l'intelligence stratégique

¹⁰ Bacquet K. Moscou, 22-23 juin 2010.

¹¹ <http://www.buzz-lemon.com/>: agence de communication spécialisée en buzz marketing

¹² www.cabcity.fr: agence de publicité utilisant les taxis

Toutefois, cette technique étant très répandue, elle risque parfois de créer l'effet inverse et de paraître rébarbative. La créativité restant toujours perfectible, les noms des sociétés marketing puisent dans l'imaginaire pour inscrire l'entreprise dans le présent.

L'imaginaire et la modernité

L'un des processus de formation assez représentatif du besoin de parcourir l'imaginaire est la siglaison car, comme nous le verrons plus loin, il est facile grâce à elle, de manipuler la sémantique.

La propension à condenser plusieurs mots en un sigle n'a pas épargné des expressions aussi triviales que pittoresques

Un exemple particulièrement éloquent témoigne de ce phénomène: durant les années 1961–1962, alors que la Guerre d'Algérie touchait à sa fin, les jeunes avaient élaboré spontanément une manière de subvertir l'autorité et de signifier leur indifférence aux enjeux du conflit. À l'aide des sigles *OAS* (Organisation de l'Armée Secrète, farouche adepte de l'Algérie Française) et *FLN* (Front de Libération Nationale, organisation des nationalistes algériens), ils avaient forgé: *OAS-FLN = On A Soif – Faites le Nécessaire*. (Himelfarb 2002: 6). De tous temps, les locuteurs ont eu besoin de jouer avec les mots. Conscients de cette nécessité les spécialistes de la mercatique y ont répondu dans la désignation de leurs sociétés.

C'est ainsi que l'on trouve de nombreuses entreprises de marketing et/ou de communication qui appliquent l'homophonie pour dessiner une frontière floue entre nom propre et nom commun: *Atoomedia*¹³, *In'Pulsion*¹⁴ sont des appellations qui jouent sur la sonorité en se laissant influencer par les caractéristiques phonologiques de l'anglais. De plus, elles laissent entrevoir la formation de néologismes, phénomène omniprésent en onomastique des sociétés. Le consommateur est comme confronté à l'invention d'un nouveau concept qui laisse place à son imagination.

Toujours dans cette approche de la néologie, on retrouve une association du domaine d'activité de la société et d'un néologisme comme dans: *Natureza communication*¹⁵. Spécialisée dans les thématiques du développement durable et de l'environnement, l'agence Natureza-Communication élabore des stratégies globales de communication créatives et responsables. La présence de la racine du mot « nature » associée à une suffixation quelque peu originale permet de créer un nouveau concept tout en rappelant clairement le domaine d'activité de l'entreprise.

La référence au secteur d'activité est très souvent mentionnée dans la racine du nom propre en tant que désignation de la société: *Athlane*¹⁶ (société d'études et de conseil marketing spécialisée en sport), *Invitnoo*¹⁷ (site dédié à l'invitation en ligne). On remarque que les néologismes sont un moyen de s'inscrire dans l'instant présent et donc de conférer une modernité à telle ou telle entreprise.

¹³ <http://www.atoomedia.com/>: agence en communication sonore et marketing musical

¹⁴ <http://www.inpulsion.fr/html/accueil-standiste.html>: agence d'architecture événementielle

¹⁵ <http://www.natureza.fr/>: agence spécialisée dans les thématiques du développement durable et de l'environnement

¹⁶ <http://www.athlane.net/>: société d'études et de conseil marketing spécialisée en sport

¹⁷ <http://www.invitnoo.com/>: site d'invitation en ligne

Explorer l'imaginaire de la clientèle, c'est, comme nous le disions précédemment, jouer avec les mots. Pour ce qui est de l'aspect ludique, les sociétés marketing ne sont pas en reste et n'hésitent pas à reprendre les collocations, les expressions idiomatiques qui sauront plonger le client dans une démarche de réflexion et de recherche: *Dans tous les sens*¹⁸, *Etat d'esprit*¹⁹, *Changement de décor*²⁰.

Il serait inexact de dire que tel nom de société ou de personne signifie ceci ou cela: c'est l'étymon, le mot du lexique qui est à l'origine du nom propre, qui signifie, tandis que le nom propre ne fait que désigner. Toutefois, d'un point de vue de la connotation, on remarque que les noms propres sont capables de désigner quelque chose dans l'imaginaire du locuteur.

Conclusion

Une société de marketing, *Bessis*, définit ce en quoi consiste la création des noms de produits:

Chercher des noms porteurs d'imaginaire, d'intensité, de tendresse; un léger goût d'enfance, un grain de fantaisie, un petit swing ... Parce que choisir un produit, ce n'est pas seulement acheter des caractéristiques concrètes, c'est aussi acheter un esprit, des valeurs, le sentiment que le produit est fait pour soi.

Si cette réflexion s'applique aux produits, aux services, nous avons montré par le biais de cette étude qu'elle pouvait concerner le nom lui-même de la société. Le « léger goût d'enfance » serait cette proximité dont nous parlions dans une première partie, ce retour aux sources si cher à tout un chacun, « le grain de fantaisie » désignerait ce besoin de révéler l'exotisme, le différent, le nouveau tandis que la formule « chercher des noms porteurs d'imaginaire » serait liée au troisième axe conceptuel: l'imaginaire et la modernité. Soumis au besoin d'expressivité du langage et influencés par des phénomènes de mode ponctuels, lors de leur formation, les noms de sociétés constituent la partie mouvante du langage.

Références

- Cheminée, P. 2011. *Langue française: règles, pièges et curiosités*. [Paris]: rue des écoles.
- Himelfarb, G. 2002. *Sigles et acronymes*. [Paris]: Belin.
- Скурагов, И.В., О.Б. Беленова. 2001. *Деловой французский язык*. Липецк.
- Surfandbiz. Annuaire des entreprises. *Rubrique Communication, Marketing*. http://www.surfandbiz.com/secteur_fr/communication,idf,1,0.htm (consulté en septembre 2011).
- Skouratov, I. et K. Bacquet. 2010. Le multilinguisme sur Internet ou du respect de la diversité interculturelle. *Actes du IV Symposium sur la linguistique à Bucarest, 5–6 novembre 2010*. (à paraître) (<http://kevinbacquet.blogspot.com/2011/06/le-multilinguisme-sur-internet-ou-du.html>)
- Bacquet, K. 2010. Le métier de traducteur spécialisé dans un contexte de mondialisation: aspects linguistiques et sociolinguistiques. Conférence internationale *Les langues latines dans un contexte de mondialisation: aspects linguistiques et sociolinguistiques*. Moscou, 22–23 juin 2010.
- Tougaard, T. *Le Palmarès de l'innovation Ipsos LSA confirme l'engouement des Français pour le local*, site Internet d'Ipsos. <http://www.ipsos.fr/ipsos-marketing/actualites/2011-06-01-palmares-l-innovation-ipsos-lsa-confirme-l-engouement-francais#player-ipsosvideo> (consulté en septembre 2011).

¹⁸ <http://www.danstouslessens.com/>: agence de communication

¹⁹ <http://www.etat-desprit.fr/>: agence de communication

²⁰ <http://www.changementdedecor.fr/>: spécialiste du théâtre en entreprise