

DÉNOMINATION ET GASTRONOMIE : CONSIDÉRATIONS SUR LES ANTHROPONYMES DANS LES NOMS DE RESTAURANTS (NR) FRANÇAIS¹

Assistant chercheur/doctorant Georgeta RUS
Université Technique Cluj-Napoca, Centre Universitaire Nord de Baia Mare
Université d'Ouest Timișoara

Abstract

Whether they consist in a communication strategy or they refer to real individuals, names of restaurants have a particular discursive status. As they are most often motivated, onomastic choices that contain anthroponyms mirror the personal preferences of name givers, who thereby create unpredictable associations for the eating establishments they own.

Starting from a considerable corpus, the present study aims at examining the latest naming trends in commerce and the consequences that the use of personal names in trade names has on customers, as well as the changes that it triggers within the onomastic class in question. Anthroponymic references are analysed in relation to names of French restaurants, coffee shops, and chain stores.

Keywords: anthroponyms, commercial names, identification, originality

1. Les noms de restaurants² (NR): considérations préliminaires

1.1. Contexte socioculturel de la nomination

Le développement du vaste domaine de la restauration en France comme une véritable institution a fait l'objet de nombreuses études, notamment du point de vue commercial. À la vaste culture gastronomique française s'ajoute l'inscription, en 2010, du « Repas gastronomique des Français » sur la liste représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'humanité par l'Unesco, ce qui n'a fait qu'augmenter l'intérêt auprès du public, qu'il soit français, francophone ou touriste étranger. Gourmets par définition, les Français ont vu apparaître de plus en plus de restaurants prêts à satisfaire leurs envies, avec des noms souvent improbables, qui offrent des informations concernant le développement de la société française, grâce à *l'encodage linguistique* relatif au propriétaire et au client.

Si les habitudes de consommation ont évolué ces dernières années, peu d'atteinte a été remarquée au niveau de la structure formelle et expressive du nom commercial. En tant qu'entité sémiotique multiforme et plurifonctionnelle sur le plan du discours, le NR doit répondre à quelques critères, de par son statut de partenaire à l'acte économique, pour que l'échange avec le destinataire du message (le client-récepteur) réussisse:

- du point de vue dénotatif, il doit être facile à retenir, original et sympathique ;
- sa structure doit produire une résonance particulière, en occurrence sémantique ;

¹ La présente étude fait partie d'un projet de recherche CNCS (PN-II-RU-TE-2011-3-0007), contrat numéro 103 / 2011, intitulé Unconventional Romanian Anthroponyms in European Context: Formation Patterns and Discursive Function, remporté dans une compétition internationale en 2011.

² Pour plus de souplesse, dans la présente étude, la structure *noms de restaurants (NR)* est le terme générique qui englobe les noms de restaurants, de cafés, de brasseries et de bistrot.

-d'une perspective connotative, il doit offrir au client-public visé un élément qui lui permette de prendre une position/de faire un choix par rapport au spécifique du restaurant³.

La présente étude s'est fondée sur un ensemble de données et d'analyses, ainsi que sur des questionnaires appliqués aux propriétaires de restaurants de Paris, en France, dans le but de saisir leur motivation dans le choix onomastique du restaurant. Le corpus a été constitué à partir d'une enquête sur le terrain et sur internet.

Le périmètre retenu pour l'étude est la restauration traditionnelle, les cafés, la restauration rapide et les chaînes de restauration françaises⁴. Ces segments de la restauration sont étudiés du point de vue de la typologie et la structure de leur nom, plus précisément du nom contenant un anthroponyme.

1.2. Argument pour privilégier les anthroponymes dans les NR

L'intérêt d'utiliser un anthroponyme dans le nom de restaurant est avant tout *stratégique*, à savoir rapprocher les potentiels clients du propriétaire (au cas où son nom apparaît de manière explicite) ou des caractéristiques et/ou des comportements humains promus par un surnom/un sobriquet. Au-delà du *ton sensiblement révélateur d'identité* transmis à travers une marque anthroponymique, les NR de ce genre tendent vers une alliance entre le caractère référentiel et « le décodage inferentiel » (Felecan 2011 : 64), grâce à la reconstruction mentale du récepteur.

L'un des rites primant au moment de l'ouverture d'un restaurant, le choix dénomiatif comprenant un anthroponyme témoigne d'une *interactivité assumée* avec le public, les informations dévoilées dépassent l'espace intime et reflètent la personnalité du nommant, qui peut être différent du propriétaire. Même si le propriétaire change, on ne peut pas nier la référentialité, parce que le fait de garder le nom attribué par son prédécesseur, le nouveau propriétaire adhère aux mêmes valeurs et comportements soulignés par l'anthroponyme, et il s'engage à les conserver et à les perpétuer.

Le renvoi à une dimension identificatrice et descriptive (individuelle ou de groupe), avec une prédilection pour des structures marquées par l'originalité, est un signe de démarcation du *topos* en faveur de l'*individu*. Le *sens*, en dehors des frontières liées au statut de signe linguistique qu'a le nom propre, est révélateur et il intègre des connaissances hétéroclites, nécessaires pour la compréhension du message.

2. « Rien que le nom doit donner envie d'y aller⁵. » : relation choix dénomiatif-attribution du nom

Le NR a une double qualité dans la société de consommation. D'abord, dans le cadre de l'acte commercial, il représente la *pièce d'identité* de l'endroit destiné à mettre en place des relations économiques, afin d'obtenir un profit. De plus, le NR est en même temps un

³ Le nom de restaurant doit être capable d'exprimer la spécificité de la cuisine (régionale, moderne, familiale etc.)

⁴ Comme ceux de *La Boîte à Pizza*, *La Croissanterie* pour les recettes premium, les concepts de sandwicherie / saladerie haut de gamme : *Cojean*, *Exki*, *Bert's* etc., des enseignes de restauration rapide des grands chefs : *Marc Veyrat (Cozna Vera)*, *Guy Martin (Miyou)*, *Paul Bocuse (Ouest Express)*.

⁵ Opinion généralisée des clients, repère pour les choix ultérieurs des NR. En France, des conseillers spécialisés offrent leur aide onomastique à ceux qui souhaitent ouvrir un restaurant, en fonction du succès des NR déjà répertoriés.

indice descriptif, porte-parole d'un aspect définitoire du propriétaire, de la cuisine proposée, de l'ambiance générale ou de sa position géographique.

Le lien entre l'anthroponyme et le type de cuisine/la région de provenance a été également évalué, pour pouvoir déceler les conséquences que cet aspect a sur le nom commercial. D'une perspective différente, on s'est penché sur l'effet des noms sur le consommateur et sur sa réaction suite aux expériences gastronomiques, en prenant le nom du restaurant comme point de repère. Il convient de dire que le NR suscite beaucoup de réactions de la part des clients après avoir dégusté les plats proposés. Plus intime, en apparence, l'anthroponyme responsabilise plus le propriétaire devant les clients, qui sont avertis grâce à un code commun aux deux instances, le nommant et le récepteur, du caractère du restaurant.

Le plus souvent, le choix anthroponymique est parsemé de formes et de structures anthroponymiques comprenant des indices faisant référence aux types de cuisine proposés et à une caractéristique à laquelle le client adhère. La complicité établie dès le début avec le client par l'intermédiaire du nom représente une stratégie de marche qui permet une *participation passive* à l'acte dénommatif.

Le retour aux origines et à la tradition qui se remarque au niveau de l'état civil par l'utilisation de prénoms classiques est une caractéristique qui se transfère au niveau du nom commercial, à travers la réapparition ou à une invention de prénom: *Panzani* en *Giovanni Panzani* (Vaxelaire : 193), marque onomastique plurivalente et pluriréférentielle (produit/cuisine-nom de personne-nom commercial).

Dans le domaine de la publicité pour des produits, les noms utilisés sont neutres, parce qu'ils visent un public large, et tout le monde doit sentir se retrouver dans le produit, ou du moins avoir l'impression que le produit s'adresse à un public large, sans particulariser une certaine catégorie sociale. *Stratégie marketing*, le nom du restaurant a notamment, en plus d'un caractère décoratif et du type de cuisine proposé, *une fonction persuasive* qui se traduit par la recherche dénommatif qui puisse attirer le client et par conséquent vendre.

Si on étudie le classement des 50 meilleurs restaurants du monde en 2012, on retrouve 7 restaurants français, dont 2 comprenant un nom (un nom célèbre : Le Chateaubriand, un nom du chef-cuisinier : Pierre Gagnaire), et ce qui est le plus intéressant est que l'on retrouve un nom de restaurant français aux Etats-Unis (Le Bernardin) et au Japon (Les Créations de Narisawa), les deux faisant référence au chef-cuisinier. Ces restaurants jouent sur la réputation de la cuisine française dans le monde, et l'utilisation d'un anthroponyme a un but commercial, d'attirer les clients et de privilégier un échange interhumain de valeurs.

En tant que signe, le nom commercial gastronomique joue de ses valences pour accomplir différents rôles dans ce contexte particulier qu'est la restauration:

A : Intra-référentiel – exprime la paternité du propriétaire;

B : Extra référentiel – qui mise sur la capacité du client de s'identifier aux caractéristiques supposées du restaurant.

3. Typologie

- Préposition chez + prénom :

Chez Françoise, Chez Tof, Chez Papa, Chez Charles Victor, Chez Marcel, Chez Imogène, Chez Fred, Chez Fernand, Chez Cécile – La ferme des Mathurins, Chez Janou etc. ;

La structure fait partie d'une pratique courante en français, la préposition chez indiquant

le lieu ou on peut trouver la personne qui lui suit.

- Préposition à +nom :
Au Marc Mitonne, Aux Tontons Flambeurs etc. ;
- Prénom sans préposition :
Léo le Lion, Guillaume, Heureux comme Alexandre (St Michel), Jean-Baptiste, Oscar, la cuisine de Philipe, Septime, Crêperie de Jess, Bistrot Lorette, Restaurant Victor, La table de Julie, Café Justine, O Jules, Félicie, Stella, Bistro d'Hélène, Karl, Le Diane, Le Dali etc. ;
- Article défini (relatif à la personne désignée ou au nom « restaurant ») + prénom/nom de famille :
La Maritza, le Napoléon, Café le Georges V, Brasserie Le Jouffroy, Le Baudelaire, Le Christine etc. ;
- Nom de famille+prénom :
L'Auberge Nicolas Flamel, Chez Charles Victor, Ty Bernic, Gérard Besson, Caroll Sinclair ; Joe Allen ; Airault Guy ; Labuite Francis ; Claude Colliot ; Hélène Darroze ; Guy Martin Italia, Jean-François Piège ; L'atelier de Joël Robuchon – St. Germain⁶ ; Pierre Gagnaire, Stella Maris, Sur mesure par Thierry Marx ; Stéphane Martin ; Guy Savoy etc. ;

Ces noms de restaurants comprennent l'idée d'une valeur ajoutée exprimée à travers la présence d'une personne, le chef-cuisinier en occurrence. Dans ces cas, la plupart des NR sont d'origine française.

- Surnoms individuels/simples :
Café le Baron ; Philou ; Le Père Fouettard ; L'Insouciant ; Le Petit Marguery ; Le Cardinal Tintilou ; Le Tizi ; Le vigneron ; Tendre voyou ; Roger la Grenouille ; Le petit Hugo ; L'hédoniste ; Chez Janou ; Au vieux colombier ; Bistrot du peintre ; La tete de goinfre ; L'opportuniste ; Le p'tit gourmand ; Le percolateur ; L'ange gardien etc. ;
- Surnoms collectifs :
Les Ronchons ; Les Athlètes ; Les artistes ; Les Galopins⁷ ; Les Dingues ; Les Montagnards ; les Philosophes ; Les Cocottes ; Les Discrètes... ; Jolis Mômes 13^e ; Le Clan des Jules ; Les enfants du sud (Restaurant Sud-Ouest); Les bistronomes ; Les novices ; Les enfants perdus etc. ;

Ces formes représentent une difficulté linguistique pour les étrangers, car elles nécessitent une certaine connaissance du français afin de réussir à saisir le sens, il y a des mots faisant partie de la langue familière, ce qui conduit à conclure que ces restaurants comptent obligatoirement sur la familiarité contenue par les structures anthroponymiques en question pour accomplir l'acte commercial.

- Distorsion de l'orthographe officielle ou jeux de mots :
Corneil, Ledoyen, Le vin cœur etc. ;

⁶ Suggère l'idée de travail dur fait en cuisine pour satisfaire le client, il y a donc une double sémantisation : *l'atelier* renvoie à l'espace concret de la cuisine, ce qui suggère que l'accent est mis la qualité des repas et du service, mais aussi à un lieu de travail des artistes – renvoi au chef-cuisinier et à ses qualités.

⁷ Petit garçon quelconque qui a donné un sujet de mécontentement.

- Sobriquet/surnom+numéro de l'arrondissement :
Jolis Mômes 13e, Chez Papa 17^e [Bernard du 15 etc.](#) ;

- *Structure anglaise :*
Martha's Café ; Buggy's etc. ;

- *Structures d'origine étrangère :*
Il vino d'Enrico Bernardo etc. ;

En fonction de l'approche thématique, on peut considérer les NR comme s'encadrant dans la catégorie :

- *des hagionymes :*

Le Bistrot Saint Honoré ; La Ferme Saint-Simon ; La Rôtisserie Sainte-Marthe ; Au Saint-Benoît ; Le Saint Joseph ; Les Fontaines Saint Honoré ; Bistrot St. Ferdinand ; La belle vie Saint Martin ; Le Bistrot St. Dominique ; Le Cardinal ; Bistrot de la grille Saint Germain ; Brasserie Saint Benoit ; Le Royal Saint Mande ; Brasserie Jean Baptiste ; Les tablettes de Jean-Louis Nomicos ; Dominique Bouchet ; Alain Ducasse au Plaza Athénée etc. ;

- de l'origine du propriétaire et/ou du type de cuisine:

La petite Périgourdine ; Les Montagnards ; Les enfants du sud Restaurant Sud-Ouest etc. ;

- *des personnages célèbres :*

Chateaubriand Bistrot ; Le Flaubert - Bistrot D'à Côté, Le Père Lachaise, Le Napoléon ; Brasserie Napoléon III ; Café le Georges V ; Copernic ; Le Baudelaire ; Épicure ; Le Dali ; Van Gogh etc. ;

- de l'allusion au cuisinier :

La cuisine de Philipe ; Restaurant Jean-Pierre Frelet etc. ;

- des structures à double sens :

Aux deux Oliviers, Septime⁸

Le critère de la valeur sémiotique-discursive permet la typologie suivante des NR:

- *des appellatifs filiatifs :*

Chez la mère Catherine, Chez Papa, Chez Lili et Marcel⁹, Le Père Fouettard, Comme chez Maman, Aux Tontons Flambeurs ; Mémère au Piano ; Mama Shelter ; Tante Louise ; Le Bistrot des compères ; Au Père tranquille ; Le père Claude ; Les fils à Maman¹⁰ etc. ;

- l'identification aux propriétaires et aux clients, la valeur que l'on veut imprimer aux clients :

Restaurant Des Princes etc ;

- la familiarité :

[La](#) table de Julie ; L'ange gardien etc. ;

- le lien cuisine-nom :

Rosimar – on sert de la nourriture espagnole (catalane) ;

- *le plaisir à table :*

⁸ *Septime* est une référence au personnage de Louis de Funès dans le film *le Grand Restaurant*.

⁹ Ce nom rappelle une petite brasserie familiale, où on retrouve une atmosphère sympathique et un accueil chaleureux.

¹⁰ « La déco très rétro [...] nous replonge dans notre enfance. Expérience à renouveler. [...] Les fistons sont mignons ! » (<http://www.sortirauesto.com/restaurant-paris/wt373707-les-fils-a-maman/comments>). C'est un témoignage qui prouve la complicité NR-client.

L'hédoniste ; Sur mesure par Thierry Marx (promouvant les qualités gastronomiques du restaurant, grâce à la présence de l'expression « sur mesure »)

- surnoms gastronomiques :
Le petit gourmand ; La tête de goinfre etc. ;
- changement du propriétaire :
Le (nouveau) Sergent recruteur etc. ;

La riche thématique répertoriée témoigne de l'importance d'un contact subjectif avec le client et du grand impact qu'a le nom dans ce contexte, ce qui a pour conséquence directe une tentative sine qua non de se rapprocher du client. En deuxième place on retrouve le critère gastronomique, parce qu'en fonction de la qualité des expériences culinaires vécues, le client associe le NR et le retient. Ces noms propres deviennent ainsi des codes pour exprimer des jugements personnels sur la qualité des restaurants.

Au moment où il est question de la fonctionnalité du nom, un des critères pour garantir sa durabilité est le partage d'expérience avec les autres, pour pouvoir dire comment était le restaurant on est obligé de retenir son nom, qui devient par la suite *évocateur de la cuisine proposée et un élément de convivialité*, indiquant l'idée d'agréable.

4. Conclusions

Élément de la sémantique contextuelle, le nom contenant une structure anthroponymique se remarque par ses pouvoirs, il rapproche l'individu extérieur du propriétaire, il fait la connaissance du propriétaire ou du fondateur et il s'identifie au genre promu par le titre : *Les discrètes, Le petit gourmand etc.* La présente étude permet de conclure que cela arrive notamment quand l'expérience gastronomique s'est située dans les deux extrêmes : une réussite ou un échec.

Le défi de réussir à rester sur le marché et à être compétitive dans ce domaine si convoité est d'innover et de rapprocher en même temps que de garder une réputation. Cela justifie la *présence des surnoms*, ainsi que *des appellatifs filiatifs*, qui ont le rôle de permettre la mise en place d'une relation privilégiée, instaurée dans un contexte de confiance. Par contre, on peut noter le fait que plus le restaurant est moderne, plus les formules se rapprochant de la structure consacrée dans l'état civil prédominant, tandis que les surnoms sont appréciés pour les brasseries, les cafés ou les bistrots.

Malgré le changement des propriétaires, on remarque *une constance* dans le nom, il est conservé en vertu de sa réputation, même s'il continue à faire référence à l'ancien propriétaire, (pour les connaisseurs), les rares cas où il change représentent une méthode pour faire oublier le passé peu glorieux du restaurant.

La mise en valeur du propriétaire ou du chef par l'utilisation de son nom complet (nom+prénom) vient tout naturellement comme un signe appréciatif, pour *inscrire dans la mémoire* des clients ce nom et pour les faire revenir.

À part quelques structures suivant le modèle anglais, la majorité des NR de Paris s'encadrent dans une *tradition formelle française*, avec la préposition classique « chez » ou « à ». Ce choix traduit la subjectivité implicite du NR, parce que ces prépositions ont pour fonction l'expression d'une familiarité renvoyant à la personne qui, dans ce contexte, s'occupe du restaurant (ou à une des ses caractéristiques principales). Généralement, les noms

ne tiennent pas à exprimer un univers international, il faut promouvoir les valeurs françaises, notamment dans les brasseries qui sont fréquentées majoritairement par les gens du coin, c'est eux qu'il faut toucher.

Il convient de dire que plus le restaurant est reconnu pour sa cuisine, plus la variété de noms disparaît, laissant place aux structures traditionnelles du type *nom de famille+prénom*. L'*intimité* de l'atmosphère des bistrot et des restaurants de quartier se transpose dans les noms, d'où la *prédilection pour des surnoms ou des noms inédits*, le nom doit être sympathique, drôle, il doit mettre à l'aise le client, pour lui créer l'impression d'être chez lui, ou parmi les siens, pour un plus de convivialité et de bonne humeur.

Un élément important dans l'utilisation d'un anthroponyme dans le NR est sa *forte capacité géolocalisatrice*. Le nom est retenu plus facilement en fonction de sa structure, plus il est original et mémorisable, plus il est associé à un point géographique, en devenant ainsi utilisable pour un endroit où les gens peuvent se donner rendez-vous.

Pour être distinctif dans un monde saturé en matière de nom de restaurants, la *personnification du restaurant* à l'aide d'un anthroponyme joue sur le rapprochement du client, ce qui explique la présence des noms à consonance latine, en relation directe avec la restauration, et qui donnent un air plus professionnel au restaurant.

Bibliographie :

- Daiana Felecan, *Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual*, în: Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan Oprea (coord.), *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al catedrei de limba română* (București, 3-4 decembrie 2010), II, *Pragmatică și stilistică*, București, Editura Universității din București, 2011, p. 63–76.
- Oliviu Felecan, *Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual*, în Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan Oprea (eds.): *Limba română: Ipstaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română* (București, 3-4 decembrie 2010) (I) *Gramatică și fonologie. Lexic, semantică și terminologie. Istoria limbii române, dialectologie și filologie*, Editura Universității din București, 2011, p. 249-258.
- Heejung S. Kim, Aimee Drolet, *Express Your Social Self: Cultural Differences in Choice of Brand-Name Versus Generic Products* în *Personality and Social Psychology Bulletin* 35: 1555-1566, 2009, <http://psp.sagepub.com/content/35/12/1555> (accesat în 01 octombrie 2012).
- Michelle Lecolle, Marie-Anne Paveau et Sandrine Reboul-Touré, *Les sens des noms propres en discours, Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 11 | 2009, mis en ligne le 12 janvier 2010, consulté le 03 octobre 2012. URL : <http://cediscor.revues.org/736>
- Andy Pike, *Geographies of brands and branding* în *Progress in Human Geography* 33: 619-645, 2009, <http://phg.sagepub.com/content/33/5/619> (accesat în 01 octombrie 2012).
- Jørgen Schack, *Distinctive names: constraints on brand name creation* în *Onoma*, Journal of the International Council of Onomastic Sciences 43, Uppsala, p. 57-72, 2008.
- Willy Van Langendonck, *Theory and Typology of Proper Names*, Berlin / New York, De Gruyter, 2007.

Jean-Louis. Vaxelaire, *Les noms propres – une analyse lexicologique et historique*, Paris, Honoré Champion, 2005.
<http://www.sortirauresto.com/restaurant-paris/wt373707-les-fils-a-maman/comments>