L'influence de l'imaginaire linguistique dans l'étude des noms de marque - aspects théoriques

Joseph Jeff NTUMBA TSHIMANGA
jeff.ntumba@gmail.com
Université de Lubumbashi (République Démocratique du Congo)

Abstract: This article deals with theories of the linguistic imagination on brand names. The models of the linguistic imagination also apply to brand names. The linguistic imagination has a felt and visible influence on the naming of brand names and on the perception of the brand name on the user. The model of the linguistic imagination interacts with the original brand name and the counterfeit name of the brand that constitutes its onomastic evolution.

Keywords: *linguistic imagination, brand names, onomastic counterfeiting.*

1. Introduction

De nos jours, plusieurs milliers de produits commerciaux similaires se retrouvent sur le marché. Le marché de la consommation se retrouve de ce fait très saturé ; et les clients et prospects ont l'embarras de choix. Ces produits se font accompagner des tonnes des messages publicitaires. Le marché s'intensifie et se développe à une vitesse vertigineuse. Avec une concurrence plus ou moins loyale, les fabricants créent des produits similaires pour attirer la clientèle. Cette action accompagne la dation des noms à ces derniers. La marque ainsi doit avoir un nom attirant, impressionnant et innovant. Le nom de la marque est un aspect fortement identitaire qui contribue à la démarcation dans le choix du produit. Le nom s'impose et s'appose au produit, il constitue le principal élément identitaire à l'instar des autres qui sont aussi importants dans le processus d'identification (logo, sons, bruits, odeurs, etc). Le nom de marque cherche à se différencier et à

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

se distinguer des autres noms. Nous voyons dans ce premier aspect du fabricant, le goût du lucre et la recherche des bénéfices mais au sens plus large, il y a un processus linguistico-imaginaire qui aide à la création du nom.

Les clients et prospects s'appuient ainsi non seulement sur la qualité du produit mais aussi sur le nom du produit qui pour eux est révélateur de sens car il touche à leur imaginaire. Conscients ou pas de cette influence, ils préfèrent mieux un produit qui suscite en eux une certaine attirance subconsciente guidée par le nom du produit.

Plusieurs conseils en marketing aident les entreprises et les fabricants à choisir un nom qui pourrait booster leurs ventes sur le marché. Cet aspect doit tenir compte du contexte dans lequel le produit doit être écoulé car quand un produit se retrouve sur un marché, il doit non seulement correspondre au besoin du milieu mais aussi le nom du produit ne doit pas être anodin et pris au hasard. Il doit faire l'objet de plusieurs réflexions.

Le nom de marque recouvre plusieurs intrigues. Ces intrigues font appel à l'imaginaire, l'imaginaire linguistique pour être plus précis.

Notre recherche actuelle porte sur l'influence de l'imaginaire linguistique autour des noms de marque.

Plusieurs théories de l'imaginaire linguistique ont été appliquées sur différents corpus mais jusque-là pas sur les noms de marque. Or, les noms de marque relèvent de l'imaginaire linguistique car il faut recourir à certains aspects de notre imaginaire pour produire un nom qui ne causera pas de problèmes à la marque. L'influence de l'imaginaire linguistique se fait surtout sentir au moment de la dation des noms de marque.

2. Le problème

Les noms de marque existent bel et bien sur le marché. Les créateurs (locuteur-fabricants) des marques ne se rendent même pas compte de l'influence de l'imaginaire linguistique dans le processus de dation du nom de la marque. Et pourtant, cet aspect n'est pas des moindres.

Le nom de marque nécessite une analyse rigoureuse plus ou moins subjective qu'objective car il fait partie de la réalité sociale en offrant des perspectives imaginaires et imaginables de plus en plus complexes sur la corrélation qui pourrait exister entre « la façon de penser » et « la façon d'agir » relevant de la dynamique existentielle.

Le nom de marque s'abreuve des faits de société tirés de la réalité existentielle vécue ; la réalité forgée des évènements d'ordre environnemental, social, professionnel, sécuritaire et surtout psycho-affectif.

Le nom crée ainsi un lien affectif et sentimental entre la marque et l'utilisateur en conférant à ce dernier une certaine satisfaction prouvée et un sentiment de mérite.

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

Les noms de marque se retrouvent confrontés dans des cadres situationnels et soulèvent plusieurs questions. Nous avons retenu, dans cette recherche, trois questions principales qui méritent d'être étudiées. C'est notamment :

- Comment appliquer les théories de l'imaginaire linguistique sur les noms de marque ?
- Les modèles de l'imaginaire linguistique agissent-ils sur les noms de marque ?
- L'influence de l'imaginaire linguistique se fait-elle sentir sur les noms de marque ?

Les pistes des réponses aux questions supra seront exploitées tout au long de notre recherche.

Mais avant de répondre aux questions, nous devons faire un tour de l'imaginaire linguistique et de ses différentes théories.

3. Imaginaire linguistique

Nouvelle notion (apparue vers 1975), l'imaginaire linguistique tire ses origines à partir des recherches doctorales dans l'élaboration de la thèse d'Anne-Marie Houdebine-Gravaud qui a porté sur la phonologie du français contemporain et sa dynamique dans un français régional avec comme directeur de recherche André Martinet. Le « rapport à la langue » constitue l'imaginaire linguistique et se démarque des autres termes courants plus ou moins flous utilisés comme attitudes, opinions, jugements ou les notions plus scientifiques telles que représentations sociales ou imaginaire social, venues de la sociologie. [Houdebine-Gravaud, 2013 : 43]

L'imaginaire linguistique a, ainsi, évolué comme le précise Sanda-Maria Ardeleanu [Ardeleanu, 2000 : 19] : « …ces diverses raisons et d'autres encore, descriptives et interprétatives : interaction des causalités internes et externes, synchronie dynamique, etc., conception de la Langue comme processus d'homogénéisation et de singularisation, fiction d'identité politico-nationale mais aussi territoire d'altérité singulière, lieu de l'instauration subjective – que j'ai avancé cette notion d'imaginaire linguistique, prenant en compte et les évaluations et les attitudes, représentations des personnes interrogées dans les enquêtes ».

L'imaginaire linguistique est défini comme « le rapport du sujet à la langue (Lacan) – prise en compte de l'aspect le plus intime autant que faire se peut, d'où des fantasmes et fictions d'un sujet – et à la Langue (Saussure) – aspect plus social et idéologique » [cf. Anne-Marie Houdebine-Gravaud]. Le terme est voisin de la notion de représentation sociale des sociologues, ou d'imaginaire collectif des historiens des mentalités. L'imaginaire linguistique ne relève pas de la seule socialité ou identité groupale ou nationale même si ces options sont aisément identifiables. [Ardeleanu, 2000 : 20]

En partant de la définition d'Ardeleanu, on comprend bien que l'imaginaire linguistique évoque deux aspects :

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

1) L'aspect le plus intime (individuel) en faisant allusion à nos deux locuteurs en présence : locuteur-fabricant (créateur de la marque et du nom) et locuteur-utilisateur (fournisseur, vendeur et acheteur) qui utilisent leurs fantasmes, leurs fictions, leurs imaginations pour d'un côté, donner le nom à la marque et d'un autre côté s'approprier de la marque.

On comprend bien que l'individu agit seul tout en recourant à des expériences personnelles muries des faits similaires se ressemblant et se différenciant à certains égards dans plusieurs endroits de l'humanité.

2) L'aspect plus social et idéologique (collectif/groupal) : le fait que nos deux locuteurs veulent appartenir à une communauté bien distincte tout en respectant les règles établies dans la dation du nom de la marque et dans l'appropriation du produit.

Ici, la construction de l'imaginaire se construit sur les échanges interindividuels nourris des phénomènes sociaux. L'imaginaire est ainsi consolidée d'un flux important d'échange d'information quotidien.

Juste à partir de la définition supra, l'imaginaire linguistique pourrait s'appliquer et aurait une influence palpable sur les noms de marque.

Essayons d'appliquer le modèle de l'imaginaire linguistique sur le nom de marque.

a) Modèle de l'imaginaire linguistique

Il sied de noter que le locuteur – la langue du locuteur – est l'objet principal de l'imaginaire linguistique. Le locuteur parle sa propre langue. [Ardeleanu, 2000 : 22] « Décrire, sans prescriptivisme, les comportements ou productions linguistiques des locuteurs, leurs usages selon le terme hjelmslevien, implique de rechercher les convergences (ou comportements majoritaires) afin de dégager le ou les systèmes représentatifs, en l'occurrence phonologiques. Tenir compte des comportements minoritaires, en régression ou innovants, permet de repérer la dynamique linguistique. » [Houdebine-Gravaud, 2013 : 46]

Dans notre étude, nous avons deux locuteurs : locuteur-fabricant et locuteur-utilisateur. Le locuteur-fabricant participe à la création du nom de la marque tout en tenant compte des besoins des locuteur-utilisateurs ; et le locuteur-utilisateur s'approprie le nom de la marque en sachant que le locuteur-fabricant répond à ses pulsions et suscite ses besoins non seulement à la vue du produit mais surtout à la lecture du nom de la marque.

Le premier modèle de l'imaginaire linguistique est constitué d'une part des normes objectives (descriptives) et d'autre part, des normes subjectives (auto-allo évaluatives). Il se résume dans la figure suivante :

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

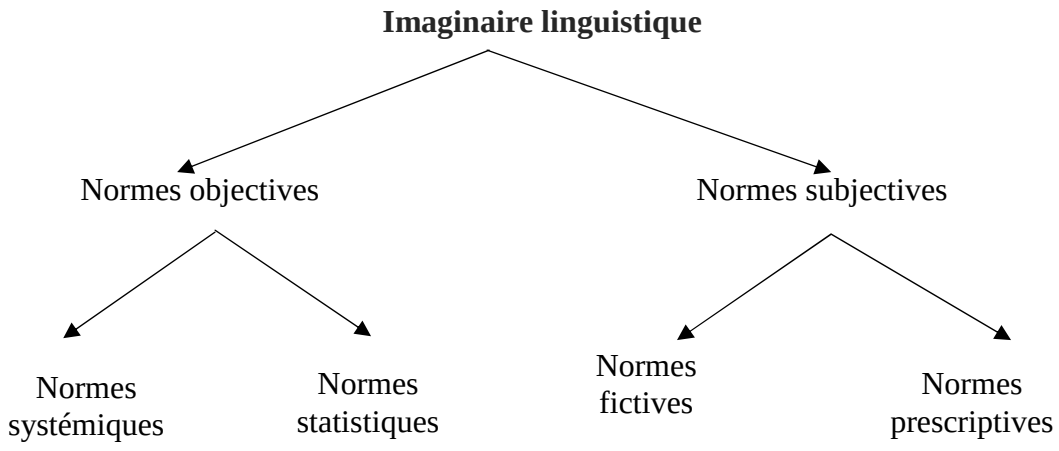


Figure 1.
Tableau d'Anne-Marie Houdebine-Gravaud [Houdebine-Gravaud, 2013 : 47]

Cette figure de l'imaginaire linguistique est divisée en deux parties :

1) La partie des normes objectives qui comprend les normes systémiques répondant au dégagement du ou des systèmes et des normes statistiques qui rencontrent l'analyse des usagers.

Dans notre analyse sur l'influence de l'imaginaire linguistique sur les noms de marques, les normes objectives s'appliquent là-dessus car les noms de marques répondent aux descriptions linguistiques, toutes objectives ou objectivantes qu'elles se veuillent ; les noms sont donnés aux produits par un processus mûri d'imaginaire et qui peut se faire valoir scientifiquent car répondant aux procédés scientifiques de la création onomastique (une idéalisation scientifique). Les normes objectives jouent plus sur les locuteur-fabricants car la formation du nom est liée aux contraintes inhérentes au système même de la langue mais sans respect rigoureux de certaines règles grammaticales et orthographiques que nous allons évoquer plus bas.

2) La partie normative est constituée d'une analyse des propos des locuteurs, elle regroupe en son sein des normes fictives (qualifiants personnels des locuteurs) et des normes prescriptives (qualifiants institutionnels). Une mine d'or et pour les locuteur-fabricants et les locuteur-utilisateurs ; l'imaginaire linguistique du locuteur-fabricant se nourrit des fictions individuelle et communautaire pour la création du nom ; il en est de même du locuteur-utilisateur qui s'approprie le nom de la marque à partir des expériences personnelles et groupales au niveau onomastique.

Cet imaginaire linguistique se traduit par un ensemble d'attitudes parmi lesquelles Anne-Marie Houdebine-Gravaud distingue les normes évaluatives,

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

fictives, prescriptives, communicationnelles et identitaires. En ce qui concerne le rapport individu-langue-société, on observe que la langue reflète tant l'individu avec ses intensités langagières que la société dynamique où il vit. [Grădinaru, 2017 : 38]

Le deuxième modèle de l'imaginaire linguistique (évolution du premier modèle). Le deuxième modèle est une version améliorée du premier. Il a été adapté après la soutenance de la thèse d'Anne-Marie Houdebine-Gravaud. Il s'est effectué sur un autre type de corpus : énoncés oraux et écrits des journalistes. Un autre aspect s'ajoute au modèle, l'aspect écrit en suivant les normes communicationnelles. Un constat a été fait, les journalistes maîtrisaient bien la norme objective mais voulaient utiliser la norme subjective pour mieux se faire entendre et comprendre des lecteurs. Il en est de même avec notre étude car les locuteur-fabricants donnent des noms à leurs marques, pas de noms très scientifiques mais des noms qui se comprennent facilement des locuteur-utilisateurs et les attirent.

Ceci étant, le deuxième modèle de l'imaginaire linguistique se présente de la manière suivante :

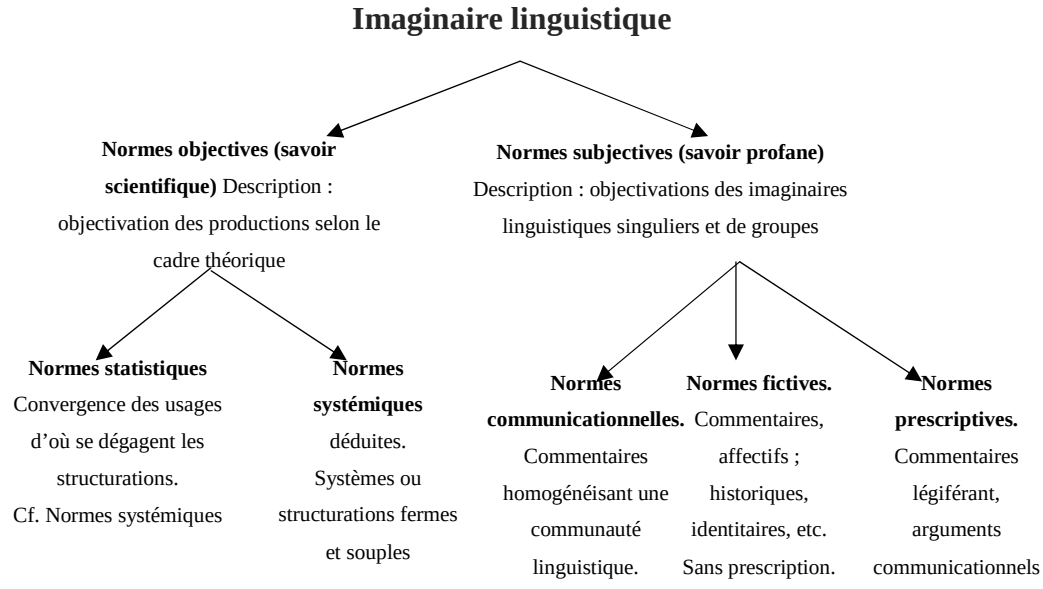


Figure 2.
Tableau d'Anne-Marie Houdebine-Gravaud [Houdebine-Gravaud, 2013 : 50]

Le modèle d'imaginaire linguistique amélioré a connu des ajouts car l'objet d'étude a été un tout petit peu élargi. Il ne s'agit plus que de l'étude des énoncés oraux produits par des locuteurs mais des énoncés écrits apparaissant

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

dans la presse écrite. Nous observons que dans les normes objectives, l'accent est beaucoup plus mis sur la structuration évolutive du système. Et dans les normes subjectives, on remarque une nouvelle norme qui s'ajoute, elle est celle dite communicationnelle –vision des usagers - (renfermant des commentaires propres à une certaine communauté linguistique bien déterminée et compris que par elle) en plus des deux autres normes avec des modifications dans leur contenu ; les normes fictives qui se nourrissent des visions personnelles et les normes prescriptives qui proviennent des discours antérieurs institutionnels.

Tout ceci renvoie à la perspective de l'imaginaire linguistique qui est la synchronie dynamique. Elle n'est pas une perspective synchronique ciblée à un moment du développement de la langue. Il y a une évolution dans la langue même si on parle d'un moment précis de la langue. L'évolution à l'intérieur de la synchronie provoque une dynamique produisant un changement (contact interlinguistique, expériences des locuteurs, créativité des locuteurs, etc.) du modèle de l'imaginaire linguistique avec des interactions des diverses normes. Cette situation s'applique aussi aux les noms de marque qui ne sont pas vraiment figés car ils peuvent changer et changent avec le temps.

Le tableau ci-dessous nous en montre un peu plus :

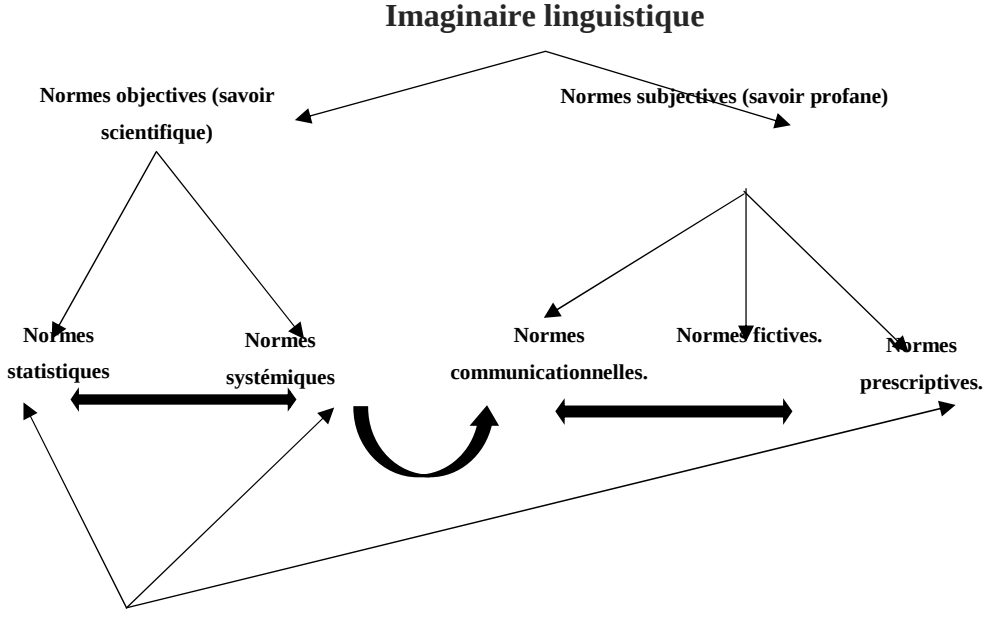


Figure 3.
Tableau d'Anne-Marie Houdebine-Gravaud [Houdebine-Gravaud, 2013 : 51]

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

b) L'imaginaire linguistique dans les noms de marque

La dation des noms de marque échappe aux normes prescriptives et ainsi renvoie aux théories de l'imaginaire linguistique. L'imaginaire linguistique représente l'essence d'une pensée linguistique qui propose de voir et de décrire la Langue au-delà des règles, des fautes et des erreurs, c'est-à-dire des écarts par rapport à la Norme. [Ardeleanu, 2013 : 65]

Les locuteurs-fabricants s'écartent de normes grammaticales et orthographiques dans la création et la dation des noms de marque. Dans ce contexte, le concept de créativité en linguistique fait surface. La créativité individuelle est un facteur de renouveau essentiel dans l'évolution de la langue dès qu'il s'actualise dans les actes de parole [Iftimia, 2013] et surtout, dans le cas qui nous intéresse, dans la dation et la création de noms de marque. Notre démarche, dans ce point, vise à montrer que les locuteurs-fabricants se considèrent comme des créateurs et ne respectent pas les normes dans la création et la dation des noms de marque. Plusieurs locuteurs-fabricants nomment leur marque en associant soit plusieurs mots des langues différentes soit en formant un nom à l'aide d'éléments provenant d'une langue étrangère tout en ne se donnant pas obligatoirement la peine d'appliquer les règles de grammaire de la dite langue dont ils empruntent ces éléments linguistiques et ces repères culturels.

Ces créations sociolinguistiques, que nous pouvons qualifier de créations socioonomastiques [Rateau, 2013 : 172], entrent officiellement dans le domaine public.

Ces créations socioéonomastiques ne dérangent ni les locuteur-fabricants ni les locuteurs-utilisateurs et pourtant ils lèsent certains principes prescriptifs des normes. C'est à ce niveau que nous sentons l'influence de l'imaginaire linguistique sur les noms de marques. Cette dation ne fait pas recours aux principes réglementaires mais fait appel à l'imaginaire tout en recourant au vécu individuel et collectif des locuteurs.

La synchronie dynamique de l'imaginaire linguistique s'y prête aisément.

Les langues de cette catégorie des noms de marque sont d'origines diverses mais c'est principalement le français (où plusieurs règles sont de mise), l'anglais et les langues nationales. C'est le cas de « Le Petit Maison » qui est une marque de vin local produit par des habitants résidant dans la périphérie de Kinshasa. C'est aussi le cas de « La British Café » qui est une association de trois mots de deux langues différentes sans respect de la grammaire. Il en est de même de « L'é guerriéé » où on ne sait pas de quelle langue il s'agit et quel principe est respecté.

Dans ces cas sus-évoqués, on peut parler de grammaire onomastique internationale [Rateau, 2013 : 173], naturellement conventionnelle, c'est-à-dire sans convention spécifique ou officialisée : la liberté du créateur onomastique est telle et, sans doute, si naturellement légitime, que certains points de ces dites grammaires s'entremêlent très librement dans le tourbillon des actes de créativité.

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

Les positions courantes [Rateau, 2013] dans la création des noms de marques sont :

- Mélanges des langues ;
- Internationalisation des termes librement employés et brassages de langues ;
- Terme emprunté et sens détourné ;
- Figures de style ;
- Confusion sémantique et cas de double lecture ;
- Accords et non accords en genre et en nombre ;
- Orthographe et cacographes ;
- Signes diacritiques ;
- Absence de conscience orthographique ;
- Diverses fantaisies.

Deux procédés distincts et séparés méritent d'être mis en exergue sur les noms de marque : la dénomination ad hoc et la désémantisation. [Vaxelaire, 2013 : 71].

La dénomination ad hoc résulte d'une convention entre le locuteur-fabricant et son entourage sur le nom à donner à sa marque.

L'autre procédé, non des moindres, est la désémantisation [Kleiber, 1981 : 315-317]. Kleiber illustre le processus de désémantisation avec l'exemple d'un homme que l'on va désigner par le biais d'une description telle que l'homme au chapeau tyrolien. Cela rejoint notre idée de l'attribution du nom de la marque, qui l'expose à une concurrence déloyale. Cela nous pousse à comprendre que l'on peut utiliser cette astuce pour tout simplement changer le nom de la marque en lieu et place du produit. Là, le nom devient de plus en plus descriptif et répond aux différents critères de la description. Alors, dès que la description est fixée à un référent pour devenir un nom propre, elle perd son caractère descriptif et se désémantise. Deux niveaux se dégagent :

- Au premier niveau, le moment où le nom désémantisé est préféré au nom propre.
- Au deuxième niveau, la désémantisation est le fait de passer qu'un nom passe de l'étape syntagmatique à celui de sa véritable dénomination initiale.

Le nom de marque ne reste pas vraiment figé, il peut évoluer ou pas. Que pourrions-nous dire de l'évolution du nom de marque ?

4. Evolution des noms de marques « contrefaçon onomastique »

La définition de Wilmet [Wilmet, 1995] sur le nom explique qu'il est impossible de distinguer deux personnes uniquement grâce à leurs prénoms. Il donne comme exemple une équipe de garçons que l'on ne connaît pas et quelqu'un nous dit qu'il y a parmi eux Jean et Nestor. Il est évidemment impossible sur cette seule base de deviner qui est Jean et qui est Nestor. Il en est de même de la multitude des produits similaires sur le marché. Si les marques

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

n'étaient pourvues que d'emballages authentiques sans nom, il nous serait difficile, voire impossible de les identifier, ce qui prête facilement à la confusion. Cependant, quelques indices non négligeables peuvent pousser, les habitués de la marque, à identifier les produits, c'est notamment l'odeur, la couleur du produit, la qualité. Ce qui n'est pas le cas pour les prospects.

Alors, vu le succès de certaines marques sur le marché, le locuteur-fabricant, dans l'optique de faire valoir sa marque donne un nom similaire et presque identique de la marque concurrente. C'est cette vision des choses qui nous permet de parler de l'évolution du nom de la marque car le nom subit une certaine évolution.

Le nom subit une certaine évolution et est contrefait.

Quelques exemples de l'évolution onomastique du nom de marque.

Forme originale (standard)	**Forme évolutive (contrefait)**			
	1ère variante	**2ème variante**	**3ème variante**	**4ème variante**
Canon	Kanon			
Samsung	Samsong	Samsing	Singsung	Samung
Phillips	Philibs	Philobs		
Sony	Sonixx	Sany	Sonilex	Sonashi
Galaxy	Galasen	Galay-sky	Galay-sq	

Les contrefaçons onomastiques des noms de marque se rapportent à la catégorie des normes subjectives que vise le modèle de l'imaginaire linguistique. Les « contrefaçons onomastiques » sont en pleine évolution et répondent à l'aspect dynamique que recommande la norme subjective. Comme nous avons vu plus haut, les normes subjectives se traduisent par un ensemble d'attitudes parmi lesquelles on distingue les normes évaluatives, fictives, prescriptives, communicationnelles et identitaires.

La norme communicationnelle est celle qui attire le plus notre attention car le locuteur-fabricant se base plus sur le parler des locuteurs (usagers) pour trouver un nom pour sa marque. La norme de l'usage fait référence à l'usage oral de la langue dans une situation du discours oral.

Le locuteur-fabricant évolue dans son environnement et cherche à travers les usages langagiers de sa communauté, les repères discursifs lui permettant de réfléchir sur le nom à donner à la marque. Ce nom est puisé au sein de la communauté et pourrait avoir un impact positif.

Le nom de la marque et sa contrefaçon onomastique nécessite une certaine compréhension de la part des locuteur-utilisateurs. De ce fait, l'aspect subjectif de l'imaginaire linguistique met en relief le problème de la compréhension parce que, étant guidé par son propre imaginaire linguistique, le locuteur-utilisateur peut ainsi créer mentalement des similitudes dans le nom de marque et ses différentes similarités. Et comme la contrefaçon onomastique du nom de marque est presque identique au nom original de la marque, le locuteur-utilisateur imagine se retrouver devant la marque première.

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

Il sied d'ajouter que les noms contrefaits ne respectent pas les normes.

5. Conclusion

Cette étude n'est que le prélude théorique de notre recherche doctorale qui sera sanctionnée par une thèse de doctorat qui traite de l'imaginaire linguistique sur les noms de marque et leurs « contrefaçons onomastiques » à Lubumbashi et à Kinshasa.

L'influence de l'imaginaire linguistique sur les noms de marque est tout à fait considérable tant sur les mentalités individuelles que collectives. Cette influence ne peut en aucun cas être contestée dans une société moderne comme la nôtre.

Il est possible d'appliquer les théories de l'imaginaire linguistique sur les noms de marque. Les noms de marque proviennent de l'imaginaire linguistique. L'imaginaire linguistique a une influence remarquable non seulement sur les noms de marque mais aussi sur la perception qu'a le locuteur-utilisateur sur la marque. Cette étude a démontré comment les différentes théories peuvent s'appliquer sur les noms de marque. Du modèle premier de l'imaginaire linguistique à la contrefaçon onomastique, les noms de marque, mots anodins, passent par des processus invisibles qui donnent naissance à un objet visible, « la marque ».

L'imaginaire linguistique agit sur un sujet parlant locuteur à trois niveaux : niveau normatif (norme objective), niveau individuel et collectif (norme subjective). Comme sur le locuteur, l'imaginaire linguistique fait intervenir ces trois niveaux sur le nom de la marque.

La contrefaçon onomastique est considérée, par nous, comme une évolution du nom de la marque.

Références

ARDELEANU, S.-M. (2000), *Dynamique de la langue et imaginaire linguistique,* Casa Editorială Demiurg, Iași.

ARDELEANU, S.-M. (2013), « Imaginaire(s) linguistiques(s) et contexte(s) culturel(s) plurilingue(s) – Témoignages », in *Lingvistica integrală - multilingvisme - discurs literar*, 65-72.

ARDELEANU, S.-M., COROI, I.-C. (2002), *Analyse du discours - éléments de théorie et pratique sur la discursivité*, Editura Universităţii, Suceava.

ARDELEANU, S.-M., BALATCHI, R.-N., COROI, I.-C., MOROSAN, N.-L. (2007), *Perspectives discursives. Concepts et corpus*, Casa editorială Demiurg, Iași.

CHOMSKY, N. (1973), *Le langage et le pensée*, Payot, Paris.

GRADINARU, A. (2017), « L'attraction paronymique dans le contexte de l'Imaginaire Linguistique », in *ANADISS*, 29-43.

HOUDEBINE-GRAVAUD, A.-M. (2002), « L'imaginaire linguistique et son analyse », in *Travaux linguistiques*, 7, 11-27 / 163-179.

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)

HOUDEBINE-GRAVAUD, A.-M. (2013), « L'imaginaire linguistique entre langue et idéal de langues entre norme et normes », in *Lingvistica integrală – multilingvism - discurs literar*, 40-72.

IFTIMIA, C. (2013), « Pascal Quignard : un imaginaire linguistique élitiste », in *Lingvistica integrală - Multilingvism - Discurs literar*, 348-356.

KLEIBER, G. (1981), *Problèmes de référenc : descriptions définies et noms propres*, Metz: Centre d'Analyse Syntaxique.

RATEAU, M. A. (2013), « De la notion de grammaire dans l'acte de dénomination : Le cas des sud-africains donannt des noms d'origine française à des lieux commerciaux », in *Name and Naming. Onomastics in Contemporary Public Space*, 170-189.

VAXELAIRE, J.-L. (2013), « Les noms de l'espace public : la diversité des types de noms propres au service de la théorie », in *Name and Naming. Onomastics in Contemporary Public Space*, 69-78.

WILMET, M. (1995), *Le nom propre en linguistique et en littérature*, Académie Royale de Langue et Littérature Française de Belgique, Bruxelles.

BDD-A27607 © 2017 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-07 16:08:08 UTC)