

NOMS DE PUBLICATIONS PÉRIODIQUES DANS L'ESPACE PUBLIC ROUMAIN D'AUJOURD'HUI

ADRIANA STOICHIȚOIU ICHIM
Universitatea din București, România

DOMNIȚA TOMESCU
Universitatea Petrol-Gaze Ploiești
Universitatea Ovidius Constanța, România

Names of periodicals in contemporary Romanian public space

Abstract: This paper, based on a corpus of nearly 300 names of newspapers and magazines, aims to analyse from a socio-onomastic, etymological and morpho-syntactic point of view the main characteristics of this category of proper names in present-day Romanian. The research enabled us to reveal the naming motivations and the most frequent naming patterns in accordance with the peculiarities of the sociocultural Romanian environment and with certain marketing strategies involved in mass media communication.

Keywords: names of journals, socio-onomastics, motivation, naming strategies, naming patterns, morpho-syntactic structures.

Notre communication concerne une catégorie de noms propres bien représentée dans l'espace public actuel, mais presque ignorée dans la littérature de spécialité roumaine. Il s'agit de noms de publications périodiques (NPP), hebdomadaires et mensuelles, parues après l'année 1989. Ce type de dénominations est mentionné parmi les noms propres abstraits par Pamp (2000: 29), tandis que Vaxelaire (2005: 363) range les titres de journaux et de magazines parmi les noms commerciaux. Sklyarenko and Sklyarenko (2005: 282) attirent l'attention sur la nécessité d'étudier les classes des noms propres, comme les noms de locaux publics, les titres des livres, d'articles, des films, etc., négligés par les onomasticiens jusqu'à présent, malgré leur forte détermination sociale.

Le vif intérêt pour ce type de noms propres peut se justifier par la dynamique accentuée de toutes les catégories de médias à la suite de la chute du régime communiste et de l'abolition de la censure politique. L'explosion quantitative de la presse écrite (1379 publications périodiques au niveau national en 1990, par rapport à 459 revues éditées dans l'année précédente – 1989) s'accompagne d'une large diversification typologique, qui envisage des domaines autrefois exclus pour des raisons idéologiques: la presse de facture religieuse, d'information publicitaire, la presse populaire et sensationnaliste, celle de divertissement et loisir, satirique, etc. (pour un aperçu historique sur la presse roumaine postcommuniste,

voir Roșca 2006: 150–165). On trouve dans l'espace public roumain actuel tous les genres de presse écrite recensés par Bertrand (2001: 40–58) et Popescu (2007: 87; 229–234; 331–332): la presse de (haute) qualité ou prestigieuse (*quality press*) vs la presse populaire ou tabloïdes (*journal a un sou / yellow journalism*), le journalisme civique (d'opinion), le journalisme spécialisé, le journalisme de proximité (régional), la presse marginale (*underground*), etc.

À la base de notre recherche se trouve un corpus d'environ 300 titres de publications, extraits de plusieurs sources de type lexicographique (Hangiu 1996) et informatique (www.reviste.ro, rowikipedia.org, www.biblnat.ro, www.reviste-online.ro).

Dans la perspective de la typologie onomastique générale, les NPP forment une sous-classe de dénomination spécifique par rapport aux autres sous-classes, en prenant en considération leur double statut de noms commerciaux et de moyens de communication médiatique. À un niveau plus général, ces noms s'inscrivent aussi dans l'onomastique administrative, par leur usage en tant que noms d'institutions.

Les noms de publications correspondent aux critères de la distinction des classes onomastiques (Tomescu 1998: 11–13). Ils réalisent une identification directe de l'entité individualisée, en ce cas un périodique. Leur inventaire est ouvert, dynamique, apte à se renouveler en permanence, disponible aux nouveaux besoins de dénomination. D'ailleurs les noms y inclus sont suffisants pour les nécessités dénominatives (chaque publication a son propre titre), ainsi les cas d'homonymie onomastique sont exclus. Il faut remarquer aussi le caractère prépondérant savant des noms propres concernés, qui sont choisis et attribués, en général, par des intellectuels (propriétaires, journalistes, etc.), ainsi que le caractère récent de la majorité des noms de périodiques. Par rapport aux autres catégories de noms propres, enregistrés par Vaxelaire (2005: 301–398), les NPP se caractérisent par leur motivation évidente ou bien connue, parfois dévoilée ou justifiée au moment-même de la dénomination (par exemple par des articles-programme ou par des sous-titres comme *Adevărul. Cotidian politic și social; Story. Fiecare vedetă are povestea ei; OK. Numarul 1 în exclusivitate*).

Pour le moment, notre approche se limite à inventorier les domaines de la presse envisagés et de présenter la diversité typologique des NPP dans une triple perspective: (1) socio-onomastique; (2) étymologique (noms délexicaux et déphraséologiques roumains, emprunts et calques onomastiques); (3) morphosyntaxique. En même temps, on tentera de saisir la motivation sémantique et stylistique des structures dénominatives attestées dans notre corpus, mais beaucoup d'aspects très intéressants, comme par exemple la relation entre la fonction principale de ces noms propres (l'identification/l'individualisation) et leurs fonctions complémentaires (persuasive et expressive), spécifiques au domaine d'application, restent à approfondir.

(1) L'approche socio-onomastique se propose d'identifier les rôles attribués aux NPP par les dénominateurs dans un certain contexte politique et socio-culturel, en tenant compte des fonctions accomplies par les médias: informative, interprétative, critique, expressive, de socialisation et de divertissement (Popescu 2007: 176–179, Bertrand 2001: 36–39). Une démarche analogue, concernant les noms de locaux publics, a été mise en œuvre dans une perspective sémiotique par Felecan, D. (2011).

En tant que noms propres commerciaux, les NPP appartiennent aux domaines d'activité diverses, visant à informer et à attirer le client soit par leur caractère transparent, parfois

transmetteur d'un message, soit par leur sensationnalisme ou par leur exotisme convertis en expressivité. De même, leur appartenance fonctionnelle au discours médiatique suppose l'orientation vers les attentes du lecteur, individualisé par l'âge, le sexe, le statut économique et socio-culturel, etc. (Roșca 2006: 166–170).

Étant donné que le titre d'un périodique a une double fonction – d'information et d'accrochage – le facteur essentiel dans l'attribution de noms propres aux publications visées semble être l'adaptation aux intérêts professionnels et extraprofessionnels des lecteurs.

Ainsi les domaines de la presse roumaine, dont les périodiques portent des noms propres, se regroupent en trois catégories selon leur degré d'accessibilité: domaines spécialisés à accessibilité réduite (advertising, PR, publicité, finances, médecine, architecture, etc.): *AdAcadémie, AdPlayers, Architect Magazin, Casa Construct, Deco Style, Banker-ul, Bursa, Săptămâna financiară, Business Adviser, Capital, Smart Bank, Info Medical*, etc., domaines d'intérêt particulier, surtout intellectuel, à accessibilité moyenne (politique, culture, histoire, etc.): *Sfera Politicii, Cadran Politic, Observator Cultural, Timpul, Dilema veche, Literatorul, Ateneu, Revista 22, România Literară*, etc. et domaines à large accessibilité, qui intéressent le grand public (auto, cinéma, sport, tourisme, shopping, life style, mode, etc.): *Super Car, Promotor, Cinemagia, Yacht Magazin, Travel Week, Vacanță la Țară, What, Where, When, Look, Glamour, Styleguide, Shopping Magazine*, etc.

Il y a aussi une diversification des publications selon l'âge des lecteurs: revues pour les enfants (*Lumea copiilor, Prichindel, Barbie*, etc.) ou pour les adolescentes (*Bravo Girl, Cool Girl, Pop-Corn, Liceenii*), selon leur sexe: publications à profil féminin: *Femeia, Elle, Unica*, etc. ou masculin: *FHM, Hustler, Maxim, Play-boy, Man's Health*.

La riche série des revues dédiées à diverses catégories de public féminin (35 périodiques) se diversifie selon le statut économique, la position et le rôle social de la femme. Des revues *glossy* comme *Cosmopolitan, Vogue, Elle, Avantage, J'adore, Stiletto* s'adressent aux lectrices éduquées, avec un standard de vie élevé, et aux femmes de carrière, tandis que *Draga mea, Ioana, Eva, Familia ta, Felicia, Femeia* sont destinées aux lectrices de la classe moyenne. D'autres revues cherchent à attirer les femmes en instance de mariage (*Mireasa, Miresici, Nunta, Ideal Mariage*, etc.), les jeunes mères (*Mami, Qbebe, Super Bebe*, etc.) et les femmes concernées par les problèmes de la maison (le ménage, le jardinage) et par la santé de la famille (*Practic, În bucătărie, Locuința mea, Grădina mea de vis, Goblenu, Formula As*). Le nombre des magazines destinés aux hommes est beaucoup plus réduit (5 périodiques: *FHM, Hustler, Maxim, Playboy, Men's Health*), auxquels on peut ajouter toute une série de périodiques dédiés à leurs passe-temps favoris: les voitures (*Top Gear, Auto Magazine*), les ordinateurs (*Computer World, PC World, Smart News*) ou les sports (*Culturism, Fanatik, Hard Body*).

Des segments importants de la presse d'intérêt général sont représentés par la publicité (*Anunțul telefonic, Anuntul de la A la Z, Anunțuri concrete, Job Ads*), l'humour (*Academia Cașavencu, Cașavencii, Aspirina Săracului, Plai cu boi*, etc.), ou s'adressent aux divers hobbies des lecteurs (*Pisica, Dog Magazine, Rebus, Integrame, Divertissima, Sudoku*).

Il faut remarquer que les noms propres mentionnés se conforment au spécifique du domaine de la presse ou au profil de la revue par la sélection des mots qui assurent la transparence de la dénomination. On peut illustrer cette tendance par l'usage, dans la structure du nom propre de ce type, de certains mots-clefs, aptes à transmettre l'idée essentielle de la

publication respective. À côté de termes généraux: *revistă, magazin, jurnal, ghid*, etc., qui précisent le type de la publication dans le système des médias, il y a toute une série des mots qu'indiquent le domaine, les objectifs, les tendances des revues dédiées, par exemple, à l'agriculture: *Ferma, Rodul pământului*, etc., à l'architecture: *Confort Magazine, Deco Style, Ideal Decor, Igloo, Pavilion Magazine*, etc., aux voitures: *Auto Business, AutoExpert, Auto ghid, AutoMondial, Auto Motor și Sport, Auto Show, ProMotor*, etc., au divertissement: *24 Fun, Cancan, Casino Life and Business, Vedete, VIP*, etc., à l'écologie: *Eco Magazine, Ecos, Green Rapport*, à l'économie: *Biz, Business Adviser, Business Magazin, Business Press, Business Edu*, etc.

(2) En ce qui concerne la typologie générale des noms de publications périodiques, on peut évoquer aussi le critère étymologique, en fait de la provenance, en tenant compte du fait que leur inventaire, intégralement nouveau, se constitue par le transfert onomastique des formes appartenant aux classes lexicales ou onomastiques diverses.

Le critère de la provenance montre que le corpus des NPP inclut soit des noms roumains: *Sănătate și Frumusețe, Sunete, Dialog textil*, etc., soit des emprunts notamment d'origine anglo-américaine: *Glamour, Look, Star, Cool Girl, Joy*, etc., plus rarement française: *Nouveau Style, Musique, Vogue, J'adore*, etc. ou italienne: *Ciao, Bravo, Bravissimo, Viva*, etc. Dans l'inventaire général prédominent les noms roumains (210 dénominations) par rapport aux noms étrangers (90 dénominations).

La présence des noms étrangers empruntés s'explique parfois par l'extension dans l'espace roumain de prestigieuses chaînes de presse étrangères: *Ciao, Cosmopolitan, Joy, Look, Reader's Digest, Story, Vogue*, etc. De même, les noms étrangers, qui sont à la mode, attirent les lecteurs, surtout les jeunes ou les snobs, par leur sonorité exotique. D'ailleurs, on peut observer un nouveau développement de cette manière dénominateur étrangère, qui reflète beaucoup d'aspects sociaux et culturels, propre au phénomène de la globalisation linguistique et onomastique avec tous ses avantages commerciaux et tous les dangers liés à une exagération sans limites. On emprunte non seulement des mots et des noms propres, mais aussi une riche typologie onomastique de ces dénominations publicitaires et administratives à la fois.

L'examen de nombreux anglicismes, dont la plupart sont des emprunts *de luxe*, confirme les observations de Stoichițoiu Ichim (2006 : 7–28, 218–238) relatives à l'attitude des dénominateurs prêts à adopter d'une manière consciente ou seulement mimétique des lexèmes auxquels on accorde le prestige de la culture et de la civilisation anglo-américaines. D'ailleurs, on a remarqué les mêmes préférences lexicales cosmopolites dans l'inventaire des dénominations commerciales attribuées en roumain aux établissements publics: restaurants, cafés, brasseries, etc. (Tomescu 2003, Stoichițoiu Ichim 2013).

Parmi les NPP empruntés, on peut observer l'importation de noms délexicaux simples: *Bodyguard, Cargo, Igloo, Look*, etc., de composés: *Pop-Corn, BravoNet, Metal Fan*, de syntagmes: *Smart Financial, Green Raport* et même d'énoncés: *J'adore* etc. et moins fréquemment de noms issus d'anthroponymes: *Marie Claire* etc. Beaucoup de structures spécifiques aux emprunts anglais, comme les structures nominales juxtaposées, sont imitées ou calquées par des NPP roumains: *Media Express, Arhitect Magazin, Casa Construct, Revista Vedete, Misiunea Casa, Cargo Magazin*, etc.

En ce qui concerne les noms de revues créés en roumain, on distingue deux groupes:

– les noms propres délexicaux, c'est-à-dire issus de noms communs: *Ecoul, Examene, Flacăra, Bursa Lumea*, etc.;

– les noms propres déonomastiques issus d’anthroponymes: *Ioana, Felicia, Cațavencii*, etc., ou de toponymes: *Prahova, Ploieștii, România, Timișoara*, etc.

(3) La structure des noms des publications périodiques délexicaux présente les modèles suivants, dont la plupart se retrouvent dans la typologie des noms commerciaux établie par Felecan, O. (2011):

a) des noms propres issus de noms communs simples au singulier: *Apostrof, Ghimpele, Privirea, Puterea, Țara*, etc. ou au pluriel: *Banii, Procente, Taifasuri*, etc.; des adjectifs parfois nominalisés: *Unica, Financiarul, Imobiliare*, etc.; des numéraux: *22* etc. et des adverbes: *Altfel, NU*, etc.;

b) des noms propres issus de noms communs dérivés au singulier: *Arcașul, Izvoarașul, Brutarul*, etc., ou au pluriel: *Liceenii, Supermirese*, etc.;

c) des noms propres issus de noms communs composés: *Autostrada, Zig-zag*, etc.;

d) des noms propres qui fixent des syntagmes, dont la structure comprend un nom commun avec un déterminant adjectival postposé: *Impact publicitar, Tribuna economică, Dilema veche, Lumea creștină, Observator militar*, etc. ou un déterminant nominal à l’accusatif: *Curierul de seară, Atac la persoană*, etc., au génitif: *Viața Armatei, Lumea Femeilor, Universul copiilor*, etc., au nominatif (apposition): *Formula As*, un nom commun à l’accusatif avec préposition: *Fără cuvinte, Pe tocuri*, etc.;

e) des noms propres issus d’abréviations (acronymes: *OK, Q&A, VIP*, etc. et tronctions: *Eco, Pro si Contra*, etc.);

f) des noms propres déphaséologiques, qui reproduisent des énoncés: *Deșteaptă-te, Române!, Ce se întâmplă, doctore?, Neamul românesc ieri, azi, mâine*.

La structure des noms déonomastiques présente les modèles suivants:

a) des noms propres issus d’anthroponymes simples (prénoms: *Ioana, Felicia*, etc.);

b) des noms propres issus de toponymes simples: *Europa, România, Prahova*, etc.;

c) des noms propres composés de toponymes suivis d’un déterminant adjectival: *Buzăul literar, România viitoare, Clujul liber*, etc.;

d) des syntagmes avec un déterminant toponymique au génitif: *Analele Bucovinei, Glasul Bucovinei*, à l’accusatif avec préposition: *Observator de Constanța, Ghimpele de Prahova*, etc.

Une catégorie spéciale de noms propres déonomastiques reprend des noms propres culturels: mythologiques (*Hyperion, Phoenix*), littéraires (*Școala Ardeleană, Miorița, Urmuz, Cațavencii*, etc.), cinématographiques (*Om bogat, om sărac, Stăpânul inelelor*) qui reflètent ce que Vaxelaire (2005: 815) considérait comme „la charge culturelle partagée” entre le dénominateur et le public auquel il s’adresse.

La typologie des NPP roumains indique les tendances générales de la dénomination dans un domaine d’interférence entre la communication médiatique et les stratégies du marketing, très dynamiques dans l’espace public actuel. On remarque que l’usage et la fréquence de chaque modèle dénominatif sont variables dans la perspective de la typologie de la presse. La création des formes utilisées comme titres de publications périodiques est subordonnée aux objectifs des médias. Le rapport entre les dénominations créées en roumain et celles empruntées, comme l’usage d’un certain modèle formel sont au choix du dénominateur, le journaliste oriente vers les intérêts du public visé.

La présentation des NPP roumains dans une triple perspective socio-onomastique, étimologique et morphosyntaxique attire l'attention sur une sous-classe onomastique bien délimitée parmi les autres par des particularités qui intéressent également les onomasticiens et les journalistes.

De point de vue socio-onomastique, on remarque la constitution d'un nouvel inventaire onomastique, qui correspond au dynamisme de la presse actuelle. Son caractère ouvert, mobile et créatif, comme son usage motivé, adapté aux nécessités de la communication médiatique marquent ce type de dénomination. La spécialisation des NPP en fonction du degré d'accessibilité des domaines de la presse ou du profil de la publication, l'adaptation aux particularités du public (âge, sexe, préoccupations, préférences, etc.) les individualisent par rapport aux autres types de noms propres.

En tenant compte de la provenance des NPP, leur corpus se partage entre emprunts étrangers, notamment anglicismes, comme indices de la globalisation linguistique et onomastique et noms roumains issus du transfert des formes lexicales ou des formes anthroponymiques, toponymiques suggestives, etc.

En ce qui concerne la typologie des NPP selon le critère de la structure morphosyntaxique, on constate, d'une part, l'encadrement dans les modèles généraux des noms propres, et d'autre part, l'usage prioritaire de quelques modèles spécifiques. Les NPP constituent une sous-classe onomastique marquée de nouveauté et créativité, qui montre le développement actuel des systèmes dénominatifs.

Bibliographie

- Bertrand, C.-J. 2001. *O introducecere în presa scrisă și vorbită*. București: Editura Polirom.
- Felecan, D. 2011. Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual. Dans *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice Vol 2*, R. Zafiu, C. Ușurelu et H. Bogdan Oprea (eds.), 63–76. București: Editura Universității din București.
- Felecan, O. 2011. Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc. Dans *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice Vol 1*, R. Zafiu, C. Ușurelu et H. Bogdan Oprea (eds.), 249–258. București: Editura Universității din București.
- Hangiu, I. 1996. *Dicționarul presei literare românești 1790–1990*, Ediția a II-a revăzută și adăugită. București: Editura Fundației Culturale Române.
- Pamp, B. 2000. Towards a classification of proper names. Dans *Onomastik. Akten des 18. Internationalen Kongresses für Namenforschung – Trier, 12.–17. April 1993, Band II*, R. Šrámek et D. Kremer (eds.) 110–117. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH.
- Popescu, C. F. 2007. *Dicționar de journalism, relații publice și publicitate*. București: Editura Niculescu.
- Roșca, L. 2006. *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. Presa românească în perioada 1985–1995*. Iași: Polirom.
- Sjöblom, P. 2005. The problem of meaning and function related to company names. Dans *Proceedings of the 21st International congress of onomastic sciences. Uppsala, August 19–24, 2002. Vol. 1*, E. Brylla et M. Wahlberg (eds.), 264–276. Uppsala: Språk-och folkminnesinstitutet.
- Sklyarenko, A. and O. Sklyarenko. 2002. Interrelationship between common nouns and proper nouns. Dans *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences Uppsala, August 19–24, 2002: Vol. 1*, E. Brylla et M. Wahlberg (eds.), 276–282. Uppsala: Språk-och folkminnesinstitutet.
- Stoichițoiu Ichim, A. 2006. *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*. București: Editura Universității din București.

- Stoichițoiu Ichim, A. 2013. Restaurant Names in the City of Bucharest: Cross-Cultural and Sociolinguistic Perspectives. Dans *Names in the Economy: Cultural Prospects*, P. Sjöblom, T. Ainiala et U. Hakala (eds.), 89–105. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Tomescu, D. 1998. *Gramatica numelor proprii în limba română*. București: Editura ALL EDUCATIONAL.
- Tomescu, D. 2003. Noms commerciaux étrangers dans l'onomastique roumaine d'aujourd'hui. Dans *La langue et les parlants / Language and its users / Limba și vorbitorii*, T. Slama-Cazacu (ed.), 168–175. Bucharest: Arvin Press.
- Vaxelaire, J.-L. 2005. *Les noms propres – une analyse lexicologique et historique*. Paris: Honoré Champion Éditeur.