



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI  
"L'Orientale"



Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati

## **APPEL À COMMUNICATION** (date limite : 30 novembre 2016)

Colloque international

### ***Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer***

Université de Naples "L'Orientale"  
25-26 mai 2017

#### **Thème du colloque**

Les effets du développement de la société de consommation et du marché économique très concurrentiel, qui en est la conséquence, sont perceptibles de manière privilégiée dans l'essor de l'onomastique commerciale occupant un espace de plus en plus important dans notre façon de communiquer.

Les noms de marque, issus le plus souvent du discours publicitaire, entrent dans nos conversations, dans la presse, dans les discours spécialisés, mais aussi dans la musique, le cinéma et la littérature, jusqu'à atteindre parfois la nomenclature du dictionnaire. Ils représentent des unités de désignation difficiles à catégoriser, se trouvant à la marge de toute analyse lexicologique, tout comme les noms propres auxquels ces derniers sont souvent assimilés. Cependant, bien que leur rôle soit souvent dénotatif, dans le discours ils se chargent de connotations supplémentaires produisant des effets de sens plus ou moins transparents.

Ce colloque se propose de réunir les chercheurs autour de ce sujet pour s'interroger en particulier sur les processus de lexicalisation des noms de marque et de produit, sur leurs motivations, ainsi que sur la complexité de leur encadrement sémantique. Dans cette perspective, le colloque se propose d'analyser la morphologie et la sémantique des noms de marques en tenant compte du système morphosémantique de la langue française, forcément en relation avec d'autres langues, tout aussi bien que d'autres éléments structuraux préexistants.

Enfin, l'analyse formelle et l'analyse des contenus, ainsi que la fréquence et la quantité des noms de marque circulant dans la langue courante et de spécialité, pourront nous amener à des constatations d'ordre linguistique, mais aussi sociolinguistique, quant à la nature du renouvellement lexical de la langue française, oscillant entre l'exploitation du patrimoine lexico-phonétique et

lexicoculturel national, ainsi que l'homogénéisation des sons et des sens à l'ère de la mondialisation.

**Les propositions de communications pourront concerner les thématiques mentionnées ci-dessous, sans pour autant s'y limiter.**

- cadre théorique de l'analyse linguistique des noms de marque/noms de produits;
- formation des noms de marque/noms de produits et leur motivation ;
- morphologie et sémantique des noms de marque/noms de produits ;
- des noms de marque/noms de produits en français en rapport avec d'autres langues et cultures (y compris les variations géographiques);
- analyse des connotations et des dimensions symboliques rattachées;
- lexicalisation des noms de marque/noms de produits (y compris les chansons, la littérature, la BD, etc.);
- noms de marque/noms de produits et dictionnaires;
- noms de marque/noms de produits dans la traduction;
- onomastique commerciale entre linguistique et marketing : les discours de marques ;
- sémantique des noms de marque/noms de produits et approches interdisciplinaires;
- etc.

**Organisateurs** : Jana Altmanova (Univ. de Naples "L'Orientale") et Gabrielle Le Tallec (Univ. Paris 13 – Laboratoire LDI)

**Les propositions de communication doivent comprendre :**

- un résumé de 200 mots (bibliographie non incluse)
- trois à cinq mots-clés
- nom, prénom et statut professionnel de l'intervenant(e)
- établissement, laboratoire de rattachement
- une courte notice biographique (100 mots environ)
- courriel et adresse postale.

**Modalités de participation**

Les langues du colloque sont le français, l'anglais et l'italien.

Les participant(e)s sont invité(e)s à soumettre leur proposition de communication avant le **30 novembre 2016** par courrier électronique à l'adresse suivante : **lexiconomastique@gmail.com**

L'acceptation des propositions sera notifiée avant le **31 janvier 2017**.

### **Frais d'inscription :**

- **50 euros** pour les professeurs ;
  - **30 euros** pour les doctorants et docteurs de recherche.
- Les frais d'inscription comprennent le matériel du colloque, les pauses café et le repas du midi.

### **Dates à retenir :**

- Date limite pour la soumission des propositions : 30 novembre 2016
- Notification de l'acceptation des propositions : 31 janvier 2017
- Confirmation de la participation des intervenant(e)s : 15 février 2017

Le paiement des frais d'inscription est requis sur place à l'acte d'enregistrement.

Le formulaire d'enregistrement sera disponible sur le site Internet du colloque : **[www.lexiconomastique.unior.it](http://www.lexiconomastique.unior.it)**.

Une liste des hôtels proches du lieu du colloque sera publiée sur le site Internet.

Pour toute information complémentaire, prière de contacter les organisateurs: **[jaltmanova@unior.it](mailto:jaltmanova@unior.it)**, **[gabrielle.letallec@ldi.cnrs.fr](mailto:gabrielle.letallec@ldi.cnrs.fr)**.

### **Comité scientifique :**

Jana Altmanova (Univ. de Naples "L'Orientale")  
Louis Begioni (Univ. de Rome Torvergata)  
Didier Bottineau (Univ. Paris 13, LDI)  
Maria Centrella (Univ. de Naples "L'Orientale")  
Anne Condamines (Univ. de Toulouse)  
Ruggero Druetta (Univ. de Turin)  
Anna Giaufret (Univ. de Gênes)  
John Humbley (Univ. Paris 7 Diderot)  
Gabrielle Le Tallec (Univ. Paris 13, LDI)  
Marita Margherita Mattioda (Univ. de Turin)  
Christine Pernet (Univ. de Reims Champagne-Ardenne)  
Gérard Petit (Univ. Paris 13)  
Chiara Preite (Univ. de Modène)  
Micaela Rossi (Univ. de Gênes)  
Jean-François Sablayrolles (Univ. Paris 13, LDI)  
Lorella Sini (Univ. de Pise)  
Maria Teresa Zanola (Univ. Cattolica del Sacro Cuore, Milan)

### **Comité d'organisation :**

Marcelina Bańkowska  
Serafina Germano  
Claudio Grimaldi  
Sergio Piscopo  
Silvia Domenica Zollo

## Références bibliographiques :

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2012 (1997).
- ALLERES Danielle (éd.), *Marques de luxe. Significations et contenu*, Paris, Economica, 2005.
- ALTMANOVA Jana, *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, Milano, Educatt, 2013.
- ALTMANOVA Jana, *Les potentialités d' « évocations symboliques » et l'activation de la signification des ergonymes*, in Zuzana Puchovská (éd.), Actes du colloques *Quo vadis Romanistica ?*, II, « Littérature, Linguistique, Translatologie », Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2015, pp. 29-38 ;
- ALTMANOVA Jana, *Les dérivés des noms de marques et de produits*, Actes du colloque du Réseau international Lexicologie, Terminologie, Traduction, *La création en situation. Textes, Genres, Cultures*, Université de Strasbourg, 3-4 septembre 2015, à paraître.
- ALTMANOVA Jana, LE TALLEC-LLORET Gabrielle, *Derivating brand names and lexical creativity: morfological approach in French, English and Italian*, ANS Conference, Austin-Texas, à paraître.
- ARPAGIAN Nicolas, *La Cyberguerre – La guerre numérique a commencé*, Paris, Vuibert, 2009.
- BALLE Francis, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 2011 (15<sup>e</sup> édition).
- BARICCO Alessandro, *Next. Petit livre sur la globalisation et le monde à venir*, Paris, Albin Michel, 2002.
- BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, coll. « Points », 2007 (1957).
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1986.
- BAUDRILLARD Jean, *Mots de passe*, Paris, Pauvert, 2000.
- BEGIONI Louis, *Traduction et interculturalité. Pour une méthodologie de la traduction : les aspects complexes d'un acte de communication*, Rome, Editrice Bibliink, Centro studi italo-francese, 2008.
- BEGIONI L., MULLER C. (dir.), *Problèmes de sémantique et de syntaxe*, Hommages à André Rousseau, Lille, UL3, 2007.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Quand dire c'est faire...la différence : pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale*, Colloque *Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation*, Bucarest 28 juin-2 juillet 2003. Accessible en ligne à l'url : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/21/TXT/sic\\_00000801.txt](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/21/TXT/sic_00000801.txt).
- BERTHELOT-GUIET Karine, « Ceci est une marque ». *Stratégie métalinguistique dans le discours publicitaire*, in *Communication et langages*, n. 136, 2eme trimestre 2003, pp. 58-71. Accessible en ligne à l'url : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2003\\_num\\_136\\_1\\_3205](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3205).
- BESSIS Pierre, BESSIS Muriel, *Les Noms qui gagnent. L'Alchimie des noms irrésistibles*, Paris, LPM, 1998.
- BESSIS Pierre, BESSIS Muriel, *Name Appeal. Créez des noms qui marquent*, Paris, Pearson Education-Village Mondial, 2001.
- BORDEAU Jeanne, *Entreprises et marques. Les nouveaux codes de langage*, Paris, Eyrolles, 2010.
- BOTTIN Jacques, *Signature, marque, souscription*, in *Hypothèses*, Publications de la Sorbonne, 1, 2005, pp. 339-359.
- BOTTINEAU Didier, *La théorie des cognèmes et les langues romanes : l'alternance i/a. La submorphologie grammaticale en espagnol et italien*, G. Luquet & W. Nowikow (eds.), *La Recherche en Langues Romanes : théories et applications*, Łódź : Łódź Academy of International Studies & Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, 2010, pp. 11-45.
- BOTTINEAU Didier, « Parole, corporéité, individu et société : l'embodiment entre le représentationnalisme et la cognition incarnée, distribuée, biosémiotique et enactive dans les linguistiques cognitives », Guignard J.-B. (dir), *Linguistique cognitive : une exploration critique*, *Intellectica* 56, 2011/2, pp. 187-220.
- BOTTON Marcel, CEGARRA Jean-Jack, *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*, Paris, Ediscience International, 1990.
- CENTRELLA Maria, *Traduire pour le textile: enjeux et perspectives*, in *Testi e Linguaggi*, n. 8, 2014, p. 121-129.
- CIVANYAN Patrice, *La chair des marques*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS, 2008.
- CLOULAS Cécile, *Ces marques qui nous gouvernent*, Paris, Ellipses, 2010.
- COLETTI Vittorio, *Marchionimi e nomi commerciali in terminologia*, Atti Convegno Assiterm 2009, in *Publifarum*, n. 12. Accessible en ligne à l'url : [http://publifarum.farum.it/ezone\\_articles.php?id=162](http://publifarum.farum.it/ezone_articles.php?id=162).
- CONDAMINES Anne, *Corpus Analysis and Conceptual Relation Patterns*, in *Terminology*, 2002, 8 (1), pp.141-162.
- CONDAMINES Anne, REBEYROLLE J., *Construction d'une base de connaissances terminologiques à partir de textes : expérimentation et définition d'une méthode*, in J. CHARLET, M. ZACKLAD, G. KASSEL & D. BOURIGAULT, (eds). *Ingénierie des Connaissances, évolutions récentes et nouveaux défis*. Paris, Eyrolles, 2000, pp. 127-147.
- DAILLE Beatrice, FOUOUR Nordine, MORIN Emmanuel, *Catégorisation des noms propres : une étude en corpus*, in *Cahiers de Grammaire*, n. 25 « Sémantique et Corpus », 2000, pp. 115-129.
- DE BROGLIE Marc, *La Marque face à l'éthique*, Paris, Pearson Education, 2002.
- DEFRADAT Serge, *C'est Shell que j'aime*, Paris, Editions du May, 2010.
- DELATTRE Eric, *Le succès des marques dérivées*, in *Annales des mines*, juin 1999, pp. 70-75.
- DELORME Jean, *Dictionnaires des marques*, Paris, Généalogiques de la Voute, 2008.
- DE MONTETY Caroline, *Les magazines de marque : entre « gestion sémiotique » et cuisine de sens*, in *Communication et langages*, n. 143, 1er trimestre 2005, pp. 35-48.
- DRU Jean-Marie, *La Publicité autrement*, Paris, Gallimard, 2007.

- DRUETTA Ruggero, *Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires*, in *Ela. Etudes de linguistiques appliquée*, n. 150, 2008/2, pp. 157-175.
- DRUETTA Ruggero, *Quand le français s'amuse avec ses... maux : calembours, holorimes, contrepèteries et tutti quanti*, in *Publifarum*, n. 6. Accessible en ligne à l'url : [http://www.publifarum.farum.it/ezine\\_articles.php?id=24](http://www.publifarum.farum.it/ezine_articles.php?id=24).
- EDWARDS Helen, DAY Derek, *Creating Passion Brands. How to Build Emotional Brand Connection with Customers*, London, Kogan Page, 2007 (2005).
- FEVRE-PERNET Christine, *Readymades linguistiques et genres promotionnels*, in *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 4. *Visions du monde et spécificité des discours*, 30 décembre 2009. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.infodocument.php?id=1317>.
- FEVRE-PERNET Christine, *Synergie texte / image dans la "communication catalogue"*, in *Studies in Communication Sciences* 8/1, 2008, pp. 7-28.
- FEVRE-PERNET Christine, ROCHE Michel, *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit*, in *Corela, Numéros spéciaux, Le traitement lexicographique des noms propres*, 2005. Accessible en ligne à l'url : <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=452>.
- FEVRE-PERNET Christine, *Stratégies dénominatives en onomastique commerciale*, Actes du CMLF-08, Congrès Mondial de Linguistique Française, 9 au 12 juillet 2008, Paris, EDP Sciences, 2008, pp. 45-58.
- GALEY Bernard Claude, *De mémoire de marque. Dictionnaire de l'origine des noms de marque*, Paris, Tallandier, 1997.
- GALISSON Robert, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Cle International, 1991.
- GALISSON Robert, *La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique*, in *Mélanges CRAPEL*, n. 25, pp. 27-72 (aussi in *Ela. Etudes de linguistique appliquée*, n. 116, 1999, pp. 477-496).
- GALISSON Robert, ANDRE Jean-Claude, *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Erudition, 1998.
- GARRIC Nathalie, *Multiplication référentielle et génération intensionnelle du nom de marque publicitaire*, in *Travaux de linguistique du Cerlico, La Référence*, n. 12, 1999, pp. 43-45.
- GARY-PRIEUR Marie-Noëlle (éd.), *Langue Française*, numéro spécial « Syntaxe et sémantique des noms propres », n. 92, décembre 1991.
- GARY-PRIEUR Marie-Noëlle, *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994.
- GIAUFRET Anna, *Bande dessinée et traduction à Montréal: des réseaux et des œuvres*, in D. Londei, S. Poli, A. Giaufret, M. Rossi, *Metamorfosi della traduzione in ambito francese-italiano*, Genova, GUP, 2015, pp. 147-161.
- GIAUFRET Anna, ROSSI Micaela, *La terminologie de la mode dans les manuels de couture : emprunts, néologismes, métaphores*, in M. Modenesi, M.B. Collini, F. Paraboschi (a cura di), *La grâce de montrer son âme dans le vêtement. Scrivere di tessuti, abiti, accessori*, Studi in onore di Liana Nissim, Tomo 3: Dal Novecento alla contemporaneità, pp. 275-296, Milano, Ledizioni.
- GRASS, T, J. HUMBLEY, J-L VAXELAIRE (dir.), *La traduction des noms propres. Meta, Journal des traducteurs*, volume 51/4. Presses universitaires de Montréal, 2006.
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS, 1990.
- HEILBRUNN Benoît, *La marque : métaphore vive ou métaphore vide ?*, in *Le tendenze del Marketing in Europa*, Atti del convegno, Università Ca Foscari Venezia, 24 novembre 2000. Accessible en ligne à l'url : <http://www.escpeap.net/conferences/marketing/pdf/heillbru.pdf>.
- HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2007.
- HILDENBRAND Z., KACPRZAK A., SABLAYROLLES J.-F. (éds.), *Emprunts néologiques et équivalents autochtones en français, en polonais et en tchèque*, Paris, Lambert-Lucas, coll. « La Lexicothèque », 2016.
- HUMBLEY, John, *A propos de l'instabilité désignationnelle en néologie*, in *Mélanges Jean Tournier, Annales littéraires de l'UFR Lettres et Sciences humaines*, Besançon. 1998 pp. 265- 274.
- HUMBLEY John, *Emprunts et influences d'autres langues*, in HILDENBRAND Z., KACPRZAK A., SABLAYROLLES J.-F. (éds.), *Emprunts néologiques et équivalents autochtones en français, en polonais et en tchèque*, Paris, Lambert-Lucas, coll. « La Lexicothèque », 2016.
- JONASSON Kerstin, *Le Nom propre : constructions et interprétations*, Louvain-La-Neuve, Duculot, 1994.
- KAPFERER Jean-Noël, *Les Marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, Paris, Eyrolles, 2007 (4<sup>e</sup> édition).
- KAPFERER Jean-Noël, *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*, Paris, Eyrolles, 2013.
- KELLER Jean-Pierre, *La galaxie Coca-Cola*, Carouge-Genève, Editions Zoe, 1999.
- KESSOUS Aurelie, ROUX Elyette, *La nostalgie : une grille de lecture sémiotique*, VI<sup>e</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris, 26-27 Janvier 2007. Accessible en ligne à l'url : [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Kessous\\_Roux.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Kessous_Roux.pdf).
- KLEIBER Georges, *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris, Klincksieck, 1981.
- KLEIN Naomi, *No Logo, la Tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2002.
- KRIPKE Saul, *La logique des noms propres*, Paris, Minuit, 1982.
- LAURENT Bénédicte, *Comme de longs échos qui se confondent dans le nom de marque et de produit*, in NOWAKOWSKA Anna (ed.), *Cahiers de praxématique*, numéro spécial « Aspects du dialogisme », n. 43, Montpellier, Presses universitaires de Montpellier III, 2004, pp. 13-31.

- LAURENT Bénédicte, RANGEL VICENTE Montserrat, *L'anthroponyme et le nom de marque et de produit : comparaison du prototype du nom propre et d'un hybride*, in *RJCE ED 268*, Paris, Sorbonne Nouvelle, 2004. Accessible en ligne à l'url : [http://www.geocities.com/rjced268/actes\\_rjc2004/laurent\\_rangel\\_rjc2004.pdf](http://www.geocities.com/rjced268/actes_rjc2004/laurent_rangel_rjc2004.pdf).
- LAURENT Bénédicte, *Noms de marque, noms de produit : analyse d'une exemplarité de la créativité lexicale* », in *Neologica*, n. 1, 2007, pp. 127-146.
- LAURENT Bénédicte, *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan, 2010.
- LAURENT, Nicolas (dir.), *Noms propres, Langue française*, numéro 190, 2016.
- LEPEU Charles (éd.), *Le Grand Livre des Marques*, Paris, Le Cherche Midi, 2011.
- LEROY Sarah, *Le nom propre en français*, Paris, Ophrys, 2004.
- LEROY Sarah, *Langue française*, numéro spécial « Noms propres : la modification », n° 146, 2005.
- LE TALLEC-LLORET Gabrielle, *Le grec ancien et l'argot réconciliés : apocope et resuffixation en [O] en français contempo, Submorphémie lexicale et grammaticale : protocoles d'expérimentation et de validation- SAISIE 2*, P13 (LDI), P3 (Clesthia), P10 (ModyCo), U. Sorbonne Nouvelle-Paris 3, É. Blestel, D. Bottineau & G. Le Tallec (org.), 26-67 mars 2015, à paraître.
- LE TALLEC-LLORET Gabrielle, "De la *filille gothico-godiche* à *l'islamo-caillera* : le [o] de ligature dans la presse française contemporaine", *Foreign Languages and Cultures in Theory and Practice*, Department of European Cultural Studies, Faculty of Arts, Université Matej Bel, Banska Bystrica (Slovaquie), L. Meskova (org.), 21-22 avril 2016, à paraître.
- LEVI -STRAUSS Claude, *Le Totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF, 2002 (1962).
- LEWI Georges, *L'Odysée des marques*, Paris, Albin Michel, 1998.
- LEWI Georges, *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson Education, 2005.
- LEWI Georges, DESPREZ Pierre-Louis, *La marque. Fondamentaux du branding*, Paris, Vuibert, 2013 (4<sup>e</sup> édition).
- LOEWY Raymond, *La Laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 2004.
- LOGIE Bernard, LOGIE-NAVILLE Dora, *Leur nom est une marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.
- LYOTARD Jean-Francois, *La condition post-moderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Minuit, 1979.
- MARGARITO Maria Grazia (éd.), *Cahier de lecture (s) de l'affiche publicitaire*, Fasano- Paris, Schena Editore-Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, 2003.
- MARRONE Gianfranco, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Bari, Laterza, 2007.
- MATTIODA Maria Margherita, L'« *Eau d'Issey* » delle marche. *Migrazioni lessicoculturali nell'onomastica commerciale*, in *Synergies Italie*, n. 4, 2008, pp. 109-121.
- MATTIODA Maria Margherita, *La voie « initiatique » de la traduction/localisation : le cas des produits agroalimentaires*, in *Repères Dorif*, "LES VOIX/VOIES DE LA TRADUCTION" – volet n.2, coordonné par Antonella Leoncini Bartoli - février 2016.
- MAZZALOVO Gerald, CHEVALIER Michel, *Pro Logo, Plaidoyer pour les marques*, Paris, Editions d'Organisation, 2003.
- MIGLIORINI Bruno, *Dal nome proprio al nome comune. Studi semantici sul mutamento dei nomi propri di persona in nomi comuni negli idiomi romanzi*, Genova-Firenze, Olschki, 1968.
- MONTIGNEAUX Nicolas, *Les marques parlent aux enfants*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.
- NOAILLY Michele (ed.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, Paris, Klincksieck, 1995.
- PETIT Gérard, *Un hybride sémiotique. Le nom déposé*, in *Linguisticae investigationes*, n. 23/1, 2000, pp. 161-192.
- PETIT Gérard, *Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme*, in *Meta : journal des traducteurs*, vol. 51, n. 4, 2006, pp. 690-705.
- PODEUR Josiane, *Nomi in azione. Il nome proprio nelle traduzioni dall'italiano al francese e dal francese all'italiano*, Napoli, Liguori Editore, 1999.
- PREITE Chiara, *Aspects sociolinguistiques et fonctions rhétoriques du langage rap en France*, in Barbara Wojciechowska (éd.), *De la musique avant toute chose. Notes linguistiques et littéraires*, Paris, L'Harmattan, 2014, pp. 153-168.
- PREITE Ch., CACCHIANI S., *Introduction. Lexi-Term: approches plurielles de la lexicographie spécialisée et de la terminologie/terminographie*, in *RASSEGNA ITALIANA DI LINGUISTICA APPLICATA*, n. volume 3/2014, pp. 11-22.
- PRANINSKAS Jean, *Trade Name Creation*, La Haye/Paris, Mouton, 1968.
- PRUVOST Jean, SABLAYROLLES Jean-Francois, *Les néologismes*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? », 2012.
- QUESDADA Dominique, *La Société de consommation de soi*, Paris, Editions Verticales, 1999.
- RANDACCIO Roberto, *Le Avventure di Pinocchio nell'onomastica commerciale*, in *Rivista Italiana d'Onomastica*, n. IX/1, 2003, pp. 75-85.
- RASTIER François, *Sémantique interprétative*, Paris, Presses universitaires de France, 1987, 3<sup>e</sup> éd. 2009.
- REY-DEBOVE, Josette, *Nom propre, lexique et dictionnaire de langue*, in NOAILLY Michèle (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, Paris, Klincksieck, 1995, pp. 107-122.
- RIES Al, RIES Laura, *The Origin of Brands*, London, HarperCollins, 2005.
- RIOLO Salvatore, *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*, Catania, Edizioni La Cantinella, 2007.
- RIOU Nicolas, *Pub Fiction. Nouvelles tendances publicitaires et société postmoderne*, Paris, Editions d'Organisation, 2005.

- ROBERTS Kevin, *Lovemarks. Le nouveau souffle des marques*, Paris, Editions d'Organisation, 2004.
- ROSSI Micaela, *Systèmes conceptuels et isotopies métaphoriques dans les langues de spécialité : analyse contrastive de quelques domaines en français et en italien*, Actes du Colloque ThOT 2014 (à paraître).
- ROSSI Micaela, *Création néonymique, anglicismes et métaphores terminologiques : quelques réflexions sur les politiques linguistiques en Italie et dans les pays francophones*, Atti della XII giornata REALITER, 16/XI/2012 (à paraître).
- SABLAYROLLES Jean-Francois, *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honore Champion, coll. « Lexica mots et dictionnaires », 2000.
- SABLAYROLLES Jean-Francois, *Des néologismes par détournement ? ou Plaidoyer pour la reconnaissance du détournement parmi les matrices lexicogénétiques*, in M.-C. Juillon, D. Londei et P. Puccini (éds), *Actes du colloque Dorif*, 1<sup>er</sup> et 2 octobre 2009, Milan, Francoangeli, « Il punto », 2012, pp. 17-28.
- SABLAYROLLES Jean-Francois, *Nouveauté, reprise et détournement dans les mots et slogans publicitaires*, « L'invention verbale en français contemporain », in *Les Cahiers du CIEP*, éd. Didier, 2003, pp. 36-45.
- SABLAYROLLES Jean-Francois, *La classification des faux emprunts : une question de point de vue*, in HILDENBRAND Z., KACPRZAK A., SABLAYROLLES J.-F. (éds.), *Emprunts néologiques et équivalents autochtones en français, en polonais et en tchèque*, Paris, Lambert-Lucas, coll. « La Lexicothèque », 2016.
- SAINT-HILAIRE Benoit, *La marque. Créer et développer son identité*, Paris, Vuibert, 2005.
- SEARLE John Rogers, *Les noms propres et l'Intentionnalité*, in *L'intentionnalité : essai de philosophie des états mentaux*, Paris, Minuit, 1985, pp. 275-309.
- SECHAUD Yves, *Le dico des mots de la pub*, Milano, De Vecchi, 2007.
- SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque*, Paris, Liaisons, 1992.
- SEMPRINI Andrea, *La marque*, Paris, PUF, 1995.
- SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- SEMPRINI Andrea, *La Marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.
- SIBLOT Paul, *Noms et image de marque : de la construction du sens dans les noms propres*, in NOAILLY Michèle (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, Paris, Klincksieck, 1995, pp. 147-160.
- SIBLOT Paul, *De la signifiante du nom propre*, in *Cahiers de praxématique*, n. 8, Montpellier, Presses universitaires de Montpellier III, 1987, pp. 97-114.
- SICARD Marie-Claude, *Ce que marque veut dire*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.
- SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?*, Paris, Pearson Education, 2006 (2e édition).
- SICARD Marie-Claude, *Identité de marque*, Paris, Eyrolles, 2008.
- SINI Lorella, *Les mots mobiles de la mondialisation – L'exemple des noms propres de marques – Etude d'un corpus français et italien*, in *Les signes du monde – Interculturalité & globalisation*, Actes du 8<sup>ème</sup> congrès de l'Association internationale de sémiotique, Lyon juillet 2004. Accessible en ligne à l'URL: <https://sites.google.com/site/nomsdemarqueetneologismes/>.
- SINI Lorella, *Mots transfuges et Unités sémiotiques linguistiques – onomatopées et noms propres de marque*, Torino, L'Harmattan Italia, 2005.
- SINI Lorella (2012), *Le nom de marque déposée est-il un terme de spécialité comme les autres?*, GLAT Genova, 14-16 mai 2012, Telecom Bretagne: Terminologies: textes, discours et accès aux savoirs spécialisés, pp. 39-50.
- TAPIRO Frank, *Pourquoi La vache qui rit ne pleure jamais*, Paris, Albin Michel, 2009.
- VAXELAIRE Jean-Louis, *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*, Paris, Honoré Champion, 2005.
- VAXELAIRE Jean-Louis, *Point de vue sur les noms déposés*, in Marc Van Campenhoudt, LEMAIRE Nathalie, TEMMERMAN Rita, *Traduire aux confins du lexique : les nouveaux terrains de la terminologie*, « Cahiers de linguistique. Revue de sociolinguistique et de sociologie de la langue française », 40/2, 2014.
- WATIN-AUGOUARD Jean (éd.), *Le dictionnaire des marques*, Paris, Les Editions JV&DS Sediac, 1997.
- WATIN-AUGOUARD Jean, *Histoires de marque*, Paris, Eyrolles, 2006 (2e édition).
- WATIN-AUGOUARD Jean, *Marques de luxe françaises*, Paris, Eyrolles, 2009.
- WILMET Marc, *Nom propre et ambiguïté*, in *Langue française*, n. 92, 1991, pp. 113-124.
- ZANOLA Maria Teresa, « Préface », in J. Altmanova, *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, Milano, Educatt, 2013, pp. 7-8.
- ZANOLA Maria Teresa, *Les anglicismes et le français du XXI<sup>e</sup> siècle : la fin du franglais ?*, *Synergies Italie*, n. 4, 2008, pp. 87-96.
- ZANOLA Maria Teresa, *L'emprunt lexical anglais dans le français des années 80: contact de langues et de cultures*, in *STUDI ITALIANI DI LINGUISTICA TEORICA E APPLICATA*, 1994, pp. 217-224.
- ZARDO Francesco, *Nomi di marchio e dizionari*, in *Studi di lessicografia italiana*, n. XII, 1996, pp. 365-392.
- ZARDO Francesco, *Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell'italiano scritto contemporaneo*, in *Rivista italiana di onomastica*, n. III, 1997, pp. 25-43.
- ZARDO Francesco, *Ancora sui marchionimi*, in DELLA VALLE Valeria, TRIFONE Pietro (a cura di), *Studi linguistici per Luca Serianni*, Roma, Salerno Editrice, 2007, pp. 253-270.