

Les noms de marques dans la mode : entre lexicalisation et détournements

Sarah Nora Pinto (Università di Napoli L'Orientale)

Les Noms de Marques (NdM) de vêtements, en particulier ceux des maisons de haute couture de luxe, se prêtent particulièrement à une cristallisation symbolique chargeant ces noms propres d'une signification dans la société qui échappe parfois aux propriétaires des marques. À partir des données recueillies pour la création des fiches du projet Leximarq, nous examinerons la circulation de NdM comme Gucci, Prada, Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent, Chanel etc. entre le discours marketing et le discours des textes de rap contemporain. En effet, les textes de rap présentent un contexte intéressant pour l'étude de la circulation des NdM : premièrement, parce qu'ils offrent une représentation d'un français familier voire non-standard, deuxièmement parce que les thématiques actuelles comme l'enrichissement personnel et l'exhibition de son propre statut social favorisent le recours aux NdM, et souvent leur appropriation par de nombreuses manipulations linguistiques des NdM.