

THE IDENTITY, ORIGINALITY AND CREATIVITY OF A COMPANY - BUILDING A STRONG BRAND IMAGE / IDENTITÉ, ORIGINALITÉ ET CRÉATIVITÉ DE L'ENTREPRISE – POUR LA CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE MARQUE FORTE

Andra-Teodora Porumb, Adina Săcară-Onița

Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Oradea, Romania

acatarig@uoradea.ro

aoanita@uoradea.ro, ooadina@yahoo.com

Abstract: In this paper we describe how the brand name, brand signature (slogan) or institutional slogan create emotions and spread the values, vision, mission, personality, promises of a brand. The name and brand name are elements of the company's identity, but at the same time they can be real trade guns. We analyse the names and signatures of several Romanian bakery and pastry brands, from the linguistic perspective, using a corpus based on their web sites. The common point of the thematic building strategies used is the promise that those who choose and consume the products will live longer, healthier, in harmony with nature. Some companies put the respect for tradition on the forefront, others on the contrary, opt for the idea of living a modern, "in style" life. In general, the name and signature of the trademark are created from the name of the founder, a geographical name, an expression, a neologism, the year of its establishment, but may sometimes result in the use of foreign language names, relying on the desire of the clients to adopt and identify themselves with the values of the respective culture and civilization (French, Italian, German, American).

Keywords: *brand name; brand signature; discourse analysis; organizational identity; web site.*

JEL Classification: Z19.

1. Introduction

Pour faire connaître l'organisation, ses objectifs, ses intentions, ses valeurs, ses produits et pour se différencier de la concurrence, l'entreprise produit un discours qu'elle véhicule à l'aide de supports tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'Internet, le print et se forge une image de marque dans l'espoir de générer un échange et d'influencer les choix des consommateurs. Ces dernières années, les sites web, les blogs, les réseaux sociaux sont devenus les canaux privilégiés de communication pour les entreprises, car le simple fait d'être présent sur Internet est un indice d'autorité, de sérieux, de crédibilité.

Nous allons analyser la manière dont l'organisation met en scène son discours identitaire, crée des émotions et essaie d'impliquer les consommateurs dans son projet d'entreprise. Il s'agit d'un discours empreint de subjectivité, qui fait souvent appel à des savoirs partagés et des croyances collectives, car, comme affirmait Lindstrom (2011 : 43), un brand qui parvient à créer un lien émotionnel réussira à commercialiser un nouveau produit sur le marché.

En utilisant un corpus créé à partir de sites web de boulangeries et de pâtisseries exerçant leur activité en Roumanie, nous allons examiner les noms de marques et les signatures de marques (devises ou slogans institutionnels), à savoir les éléments qui englobent la vision et la personnalité de l'entreprise. Notre analyse fait partie d'un projet plus ample portant sur le discours que l'entreprise produit sur le support du site web dans l'effort de se présenter au public, de capter l'attention du potentiel client, de faire connaître ses réalisations et ses performances.

Les noms de marques « jouent un rôle privilégié dans l'univers de la communication médiatique » (Maingueneau, 2005 : 183) et sont associés « à un ensemble mouvant de représentations sédimentées au fil du temps, une "image de marque" sur laquelle l'entreprise doit agir constamment » (Maingueneau, 2005 : 188).

La signature de marque (appelée *tagline* aux États-Unis et *baseline* au Royaume-Uni) « synthétise la stratégie économique ou la promesse » de la marque, étant « l'endroit privilégié pour la présentation institutionnelle » (Palma, 2005 : 256).

Nous avons choisi de former notre corpus en consultant les sites web des entreprises car il ne s'agit pas d'une simple modalité de communication, mais d'un « instrument stratégique de marketing » (Popescu, 2008).

En outre, si le pain est un produit emblématique ou un symbole pour les Roumains, faisant partie de leur tradition, de leur culture et de leur civilisation, nous allons montrer que l'on oscille actuellement entre le besoin de s'ancrer dans l'héritage d'un passé dont les principales valeurs étaient la vie simple, la nature, la famille et le désir d'évoluer vers la pâtisserie « haute couture », qui inculque chez le consommateur l'idée de vivre selon les valeurs de l'élite, voire l'ambition d'adopter les styles de vie français, allemand, américain.

2. Mise en scène de soi

L'entreprise s'efforce à créer une image positive en développant des stratégies de marque et en faisant des campagnes de publicité.

Le discours de présentation véhiculé sur les sites web contient beaucoup d'informations, organisées et hiérarchisées d'une manière attrayante. Nous remarquons le rôle primordial assigné à l'image et à l'imaginaire, le recours massif à des éléments ayant une visée de captation (logos, slogans, photographies, vidéos), les nombreux hyperliens qui facilitent la lecture non linéaire et le passage rapide à d'autres pages.

Les textes sont empreints d'indices de subjectivité : les déictiques, les adjectifs « affectifs », « évaluatifs », « modalisateurs » (Kerbrat-Orecchioni, 1980), les mots-clés persuasifs. On utilise un ton chaleureux, convivial et enthousiaste, un vocabulaire positif et un lexique affectif et on essaie d'impliquer le visiteur dans le discours.

2.1 Le discours identitaire

Le discours identitaire a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs des domaines les plus divers (marketing, communication, sociologie, psychologie, linguistique).

La plupart des études sur le discours de la marque appartiennent à des spécialistes en marketing, qui focalisent d'une part la difficulté de construire une identité organisationnelle et d'autre part les stratégies de vente des entreprises, les besoins et les intentions d'achat des consommateurs.

Dans l'ouvrage *Buyology*, Lindstrom (2011) montre que le neuro-marketing peut apporter lui aussi des informations importantes sur la modalité dont le discours des marques agit sur le cerveau humain, sur les motivations les plus cachées de nos pensées, sur la prédominance de l'émotif sur le cognitif. Les compagnies misent sur des « symbolisants », à savoir des éléments qui ont la capacité d'évoquer des associations très fortes avec la santé, la fraîcheur, la qualité, etc. Elles vendent « de l'espérance sous plusieurs formes » (Lindstrom, 2013), par conséquent les produits qui promettent de rendre la vie meilleure auront du succès.

Les psychologues se penchent plutôt sur le rôle des émotions, sur les motivations des acheteurs et sur le processus de prise de décisions.

Le discours de la marque fascine également les spécialistes de la communication, qui s'intéressent aux aspects concernant la conception de noms de marques, de logos et de signatures, l'analyse de slogans d'entreprises, la création de sites.

Les sciences du langage, notamment la rhétorique, la linguistique et l'analyse du discours, ont un apport important en ce qui concerne l'effort de trouver des critères de définition et de classification des noms de marque et des slogans (Maingueneau 2005).

2.2 Le discours publicitaire

Les spécialistes des sciences du langage et de la communication ont analysé le discours publicitaire comme genre discursif (Adam 1997, 1999, Roventă-Frumușani 2005) caractérisé par une densité intertextuelle particulière (Roventă-Frumușani, 2005 : 155) et une orientation argumentative (Adam 1997), ont étudié la puissance et l'impact du message publicitaire – générateur de slogans, clichés, intertexte de l'époque (Roventă-Frumușani, 2005 : 151), ont essayé de définir, de classer les slogans, d'établir leurs rôles et fonctions (Maingueneau 2005, Roventă-Frumușani 2005, Navarro Domínguez 2005), en ont inventorié les « jeux de langage » forgés dans l'espoir de capter l'attention du public.

Soulage considère que la publicité ne se réduit pas à des mots et des figures, étant plus qu'une "parole injonctive" : « derrière ces "jeux de langage" les messages publicitaires se réfèrent simultanément à des pratiques et à des représentations sociales, voire mythologiques et ce sont bien ces composantes qui innervent la dynamique interprétative des publics et qui expliquent l'impact de la performance publicitaire » ; on devrait parler plutôt d'un « vaste répertoire », d'une « matrice » de « naturalisation des discours et des valeurs circulant dans une collectivité donnée » (Soulage, 2013 : 3).

2.3 Noms et signatures de marques – éléments de l'identité organisationnelle

Si le slogan a été l'un des objets d'étude préférés des chercheurs en communication et des linguistes, il y a peu d'études dédiées aux noms et aux signatures de marques.

Dans l'ouvrage *Analyser les textes de communication*, Maingueneau (2005) consacre un chapitre aux noms de marque et de produits, qui seraient les « responsables des énoncés publicitaires » (2005 : 183). On a affaire à un type de nom propre qui désigne un agent collectif ayant le pouvoir d'orienter les consommateurs vers certaines valeurs, par exemple le travail artisanal (2005 : 184). Selon Maingueneau, il y a trois types de noms de marques :

- les sigles (IBM),
- les noms humains – réels ou fictifs (Peugeot)

- les noms évocateurs – désignations néologiques (Yoplait) ou désignations détournées (Clinique).

Quant aux signatures de marques, nous pouvons signaler l'article de Palma (2005), qui décrit les caractéristiques de la communication bancaire à travers l'analyse linguistique des slogans institutionnels.

Les slogans institutionnels ou signatures de marques et les slogans publicitaires sont des phrases courtes à grands effets, construites avec méthode et créativité. N'étant pas liés à un produit ou service, les slogans institutionnels se distinguent par leur contenu générique, leur distanciation relative et leur aspect duratif.

Palma remarque que les slogans des institutions bancaires sont très récents, les premiers datant de 1985-87. Ils peuvent être centrés sur l'émetteur (la banque), sur le récepteur (le client) ou sur les deux protagonistes de la communication (la banque et le client). En ce qui concerne leur contenu thématique, les arguments privilégiés sont la singularité, la puissance, l'assistance, l'accueil humain, la proximité, la compétence, l'intérêt, la franchise, le bonheur. Palma esquisse également une comparaison avec les slogans des banques d'autres pays.

2.4 Noms et signatures de marques – la « vitrine » de l'entreprise

Nous considérons que les noms de marques et les signatures institutionnelles sont des éléments importants de la construction thématique du discours identitaire. Ils ont une place privilégiée sur le site web de l'entreprise : soit ils apparaissent dans la page d'accueil, à côté du logo, soit ils sont présents sur chacune des pages du site. En étudiant leur structure linguistique et leur contenu thématique, nous allons mettre en évidence la manière dont ils réussissent à créer des états émotionnels et à s'insinuer dans la mémoire du public.

Le locuteur collectif (direction de l'entreprise, équipe de spécialistes de la communication et du marketing, créateur du site web) conçoit une « scénographie », crée de la fiction en s'appuyant sur des croyances et des valeurs communes. Le discours que la marque produit sur elle-même et sur ses produits « doit être en harmonie avec son nom » (Maingueneau 2005 : 188).

En outre, si le nom est une présence constante, la signature ne l'est pas toujours. Nous allons examiner les cas où la signature est absente du discours de la marque.

3. Noms de boulangeries-pâtisseries roumaines

En ce qui concerne les noms des boulangeries et des pâtisseries de notre corpus, on remarque l'absence des sigles, l'utilisation du prénom du fondateur avec la mention de la catégorie d'entreprise ou de produit : *Brutăria Iohan* (Boulangerie Iohan), *Ana Pan* et la prédilection pour les noms évocateurs : *Brutăria cu maia* (La Boulangerie où l'on fabrique du pain au levain), *Brutăria din Sat* (Boulangerie du Village), *Boutique du Pain*, *Bread & Spices*, *Brot Manufactur*, *Mons Mellis*.

L'utilisation du prénom du fondateur crée un lien d'intimité, de familiarité, voire d'amitié entre l'entreprise et les clients. Ceux-ci deviennent les membres d'une famille ou d'un groupe d'amis. C'est une des stratégies que l'entreprise adopte pour attirer et fidéliser la clientèle. Ainsi, le fondateur d'une boulangerie roumaine, appelé *Iohan* par ses amis allemands, a choisi pour la boulangerie qu'il a ouverte au début des années 1990 la dénomination *Brutăria Iohan*. De cette manière, il a élargi le cercle de ses amis en y intégrant ses clients. En même temps, le nom allemand suggère le penchant des propriétaires pour les valeurs de la culture et de la

civilisation allemande (ordre, discipline, respect des règles, propreté, rigueur, précision).

Dans le cas de la boulangerie *Ana Pan*, on remonte à l'histoire du peuple roumain et à ses traditions latines en associant le prénom de la fondatrice et le nom latin *pane* (*pâine* - pain - *pane*).

Le fondateur peut être une personne célèbre, un boulanger/pâtissier ayant une formation auprès d'écoles de cuisine prestigieuses. Si l'on prend en compte d'autres espaces culturels, par exemple la France, on remarque que souvent le nom de l'entreprise coïncide avec le nom d'un boulanger/pâtissier célèbre. Dans ce cas, on utilise le prénom et le nom de la personnalité en cause (Dominique Saibron, Gontran Cherrier), devenue elle aussi un brand, suivis de la mention : « Artisan Boulanger ». Dans l'espace culturel roumain, la catégorie des noms évocateurs est la mieux représentée. Nous avons affaire à des dénominations qui font appel aux sentiments : *Dorbob*. On associe le nom d'un élément de base de la matière première (*bob* - grain) et le mot (*dor* - nostalgie).

D'autres dénominations rappellent les périodes du début du métier, faisant allusion au travail artisanal, aux produits faits maison, aux ingrédients traditionnels, à l'idée d'authentique (*Brutăria cu maia*, *Vatra Pan*). Il y a des noms qui font songer à la période de l'enfance, aux vacances à la campagne, à une vie idyllique, aux êtres chers (les grands-parents, les cousins, etc.), à une étape de la vie où les soucis n'existaient pas, où les valeurs les plus importantes étaient la nature, la pureté, le travail à la main (*Brutăria din Sat*). D'ailleurs, ces dernières années les campagnes publicitaires pour les produits alimentaires ont misé massivement sur le désir de la population de vivre plus longtemps, d'être en bonne santé, d'éviter la consommation de produits trop industrialisés.

D'autres noms évoquent plutôt des valeurs telles que le luxe, la qualité, le style, l'unicité. Dans ce cas, il y a une certaine prédilection pour les dénominations en langue étrangère :

- *Boutique du Pain* est un bistrot-pâtisserie : pour les Roumains, la boutique est un magasin de dimensions réduites où l'on vend un grand nombre d'articles très divers à des prix convenables. Le terme a également la signification du mot français dont il dérive, à savoir un magasin de luxe, qui propose des articles fabriqués en série limitée. La dénomination du local fait allusion au luxe, à la singularité, à des produits exceptionnels, proposés quand même à des prix abordables.
- *Pain Plaisir* est une boulangerie ouverte à Bucarest par trois associés. L'un d'eux est anglais, mais après avoir travaillé en France a décidé d'apporter en Roumanie le pain réalisé selon les recettes de la tradition française. La dénomination contient l'association entre le produit principal (le pain) et une sensation agréable (*le plaisir*). D'ailleurs, Lindstrom (2013) a constaté que les compagnies créent fréquemment des associations entre certains états émotionnels positifs et leurs produits.
- *Le Grenier à Pain* est à la fois boulangerie, pâtisserie et restaurant. Le mot *grenier* (région très fertile en céréales) évoque la richesse, l'abondance, la variété.
- *Brot Manufactur* est une entreprise familiale créée à Bucarest par un artisan allemand provenant de la Franconie, une région du centre-sud de l'Allemagne. Le boulanger apporte dans le paysage gastronomique roumain le pain de tradition allemande et un modèle culturel particulier. En

fait, en gardant le nom allemand, on évoque sans les nommer des valeurs qui restent au niveau de l'implicite, à savoir la rigueur, l'exigence, le travail bien fait, la qualité, des valeurs associées généralement au peuple allemand.

- *La Casa* propose des produits réalisés selon des recettes traditionnelles roumaines aussi bien que des produits de la boulangerie et de la pâtisserie internationales. La dénomination *La Casa* (La Maison), suivie de la mention (toujours en italien) *Pane. Dolce* (Pain. Gâteaux) attirera sûrement les clients qui aiment la cuisine italienne, les clients pour lesquels les valeurs de la famille et les produits faits maison sont primordiaux.
- *Bread & Spices* offre une gamme très variée de produits de tout le monde, d'où la dénomination anglaise choisie.

Nous pouvons signaler également le cas de la boulangerie *Mons Mellis* (*Muntele mierii* – Le mont du miel), dont le siège se trouve à Hărman (département de Braşov). *Mons Mellis* a été la première dénomination de cette commune. On fait allusion à l'histoire de la localité et de la région, mais aussi aux origines latines de la langue roumaine et aux coutumes anciennes. Cette dénomination attire, car les gens développent des attachements émotionnels plus intenses pour des marques qui évoquent certains rituels (Lindstrom, 2013). Pour désambiguïser la dénomination de la boulangerie, on a ajouté la mention *Artisan Bakery* (Boulangerie Artisanale).

En général, les noms de marque de notre corpus sont créés en focalisant :

- le type d'entreprise (boulangerie, pâtisserie) ;
- le lieu d'implantation (noms de localités) ;
- le type de travail (artisanal) ;
- le nom des propriétaires ou les fondateurs ;
- le produit principal (le pain) ;
- les ingrédients (le levain) ;
- le nom du boulanger ayant bénéficié d'une haute formation ;
- diverses sensations (plaisir, nostalgie).

Chaque entreprise se met en scène selon une « scénographie » particulière :

- projection dans un cadre idyllique avec des personnages, des métiers, des valeurs particulières ;
- valorisation de la vie à la campagne : travail artisanal, secrets de fabrication transmis par les membres de la famille ;
- voyage dans le temps et dans l'histoire : respect pour les ancêtres ;
- description d'un lieu unique, avec des produits originaux ;
- mise en place d'un atelier de luxe – l'équivalent des maisons de haute couture – avec des produits d'exception ;
- voyage imaginaire dans des pays étrangers (boulangerie à la française, à l'italienne etc.) ;
- voyage imaginaire autour du monde.

4. Signatures de boulangeries-pâtisseries roumaines

En consultant les sites des boulangeries et des pâtisseries roumaines, nous avons remarqué l'intérêt pour la création de signatures de marques.

Pour réussir à capter l'attention du public, les signatures doivent être brèves, concises, claires, originales, frappantes et faciles à retenir. Elles émanent de

l'organisation même si elles ne sont pas signées et représentent l'idéal ou la promesse de l'organisation. Ce ne sont pas des formules autonomes du point de vue linguistique : elles accompagnent en général le nom de marque et le logo.

Le nom et la signature sont en accord avec l'isotopie créée par les textes publiés sur les sites web.

Dans les rares cas où la signature manque, on a affaire à des noms de marque évocateurs (*Boutique du Pain, Mons Mellis*).

En ce qui concerne leur contenu thématique, nous avons observé que les signatures offrent des informations complémentaires, qualifient la marque, fournissent une motivation ou une explication. Leur visée de captation l'emporte généralement sur leur visée d'information.

Ainsi, presque toutes les signatures de marques font explicitement appel à l'émotion. Le sentiment le plus évoqué est la passion. Il y a des boulangers qui pratiquent le métier de père en fils (c'est surtout le cas de l'Italie, où environ 90% des entreprises sont familiales). La famille transmet aux fils les secrets du métier, des recettes originales, ainsi que la passion, le sentiment de fierté, la volonté de léguer à leur tour tout ce patrimoine aux successeurs. Par conséquent, la figure du boulanger est celle d'un professionnel qui exerce son métier avec amour et passion. À la *Boulangerie Iohan* on travaille en famille : les parents ont transmis à leur fille la passion pour l'art de faire du pain et les secrets de la gestion d'une entreprise à succès :

Brutăria Iohan ... o adevărată pasiune (Boulangerie Iohan ... une vraie passion)

Parfois la signature de marque fournit une explication pour le nom de la boulangerie. Dans le cas suivant on évoque l'histoire et ses figures légendaires : *Vel Pitar* a été le nom d'un dignitaire de la Cour qui a vécu à la fin du XIV-ième siècle et qui avait le rôle de surveiller les boulangers et d'approvisionner le Palais et le Seigneur. Ainsi, le boulanger est un personnage important, qui détient les secrets du pain bien fait et qui peut satisfaire les goûts des personnes les plus prétentieuses :

Vel Pitar – Cel dintâi brutar (Vel Pitar – Le premier boulanger)

On fait souvent appel à la personnification : le pain et le lieu de fabrication ou de vente acquièrent les attributs d'une personne :

Panemar – Pâine cu suflet (Panemar – Pain ayant de l'âme)

La Casa – Brutărie cu caracter (La Casa – Boulangerie ayant du caractère / de la personnalité)

En général, les signatures qualifient :

- soit l'entreprise :

Le Grenier à Pain. Une autre boulangerie

- soit les produits :

Dorbob – Proaspăt și bun (Dorbob – Frais et bon)

Brutăria cu maia. Tradițional, gustos și sănătos (Brutăria cu maia - Traditionnel, délicieux et bon pour la santé)
Brutăria Lujza – Pâine curată (Boulangerie Lujza – Pain propre / sans additifs)
Vatra Pan – O pâine sănătoasă (Vatra Pan – Pain bon pour la santé)

Il y a des cas où l'on fait allusion à l'origine des ingrédients. Dans l'exemple suivant, le nom de marque (*Agropan* < *agro* - agriculture + *pane* - pain) est accompagné d'une signature rappelant que les ingrédients utilisés pour la fabrication du pain représentent un don de la nature, étant le fruit de la terre. Les boulangers utilisent donc des ingrédients simples, frais et naturels :

Agropan – Din darul pământului ... (Agropan – Le don de la terre)

Les signatures de marques peuvent être :

- centrées sur le locuteur :

Bread & Spices – O FACEM pentru că ne place (Bread & Spices – NOUS FAISONS DU PAIN parce que nous aimons le pain / parce que nous aimons faire du pain)
Boromir împarte bucurii (Boromir distribue de la joie)

- centrées sur l'interlocuteur :

Amra – Mereu pe gustul tău (Amra - Toujours à ton goût)
Cidor – Când de pâine îți e dor (Cidor - Quand tu as la nostalgie du pain)

- centrées sur les deux partenaires de la communication :

Vikpan - Dacă-ți iubești sănătatea, consumi pâinea noastră. (Vikpan – Si tu tiens à ta santé, tu consommes le pain que nous produisons.)
Sal Pan – Pâine Salonta, o rază de soare pe masa ta (Sal Pan – Du pain de Salonta, un rayon de soleil sur ta table)

La structure linguistique du slogan « échappe toujours à la temporalité et se rapporte en quelque sorte à la phrase analytique » (Navarro Domínguez, 2005 : 279). En général, entre le nom et la signature il y a une relation de qualification :

Le Grenier à Pain [est] une autre boulangerie
Vel Pitar [a été] le premier boulanger
Amra [est/produit du pain qui est] toujours à ton goût
Dorbob [fabrique du pain] frais et bon

Presque toutes les structures sont brèves et elliptiques :

Ana Pan [détient] la recette du bon goût

Dans de rares cas, la signature est une phrase complète :

Si tu tiens à ta santé, tu consommes le pain que nous produisons.

Le nom de la boulangerie peut être le sujet de la signature de marque :

Boromir împarte bucurii (Boromir distribue de la joie)

En bref, les devises ou les signatures de marque ont une valeur laudative, en qualifiant l'entreprise, le lieu de fabrication, les personnes qui y travaillent, les produits et sont liées au nom de marque. Elles ont un pouvoir d'incitation incontestable et un haut degré de subjectivité. Nous remarquons l'utilisation massive de l'adjectif « bon », qui est intrinsèquement axiologique, la présence des substantifs ayant une connotation axiologique (« caractère », « personnalité »), l'utilisation des verbes de sentiment (« aimer »).

5. Conclusion

En analysant les sites web des boulangeries et des pâtisseries roumaines nous avons constaté une préoccupation évidente pour la création d'une image de marque forte, un discours empreint de subjectivité, un effort constant de présenter les informations d'une manière attrayante et originale.

Nous avons examiné les noms et les signatures de marque, à savoir les éléments qui jouissent d'une place privilégiée sur le site web et qui ont principalement une visée de captation. Ils sont, avec les logos et les images, les premiers à attirer l'attention du visiteur. Il s'agit d'énoncés brefs à grands effets. Alors que les noms peuvent être autonomes, les signatures accompagnent les noms et/ou les logos. Entre le nom et la signature il y a une relation de qualification.

En outre, le nom et la signature sont en accord avec toute la « scénographie » du discours présent sur le site web (voyage dans le temps et dans l'histoire, voyage dans des pays étrangers, voyage autour du monde). Il s'agit d'un discours qui a un grand impact émotionnel et persuasif et qui fait appel aux coutumes, aux traditions, aux croyances et aux valeurs de la communauté à laquelle il s'adresse.

Nous avons remarqué la préférence pour les noms évocateurs et la présence presque constante des signatures de marque.

En ce qui concerne le vocabulaire, nous devons signaler la profusion de termes positifs et de termes ayant une connotation axiologique, l'utilisation d'adjectifs affectifs et évaluatifs, le recours aux verbes de sentiment. De plus, beaucoup de boulangeries et de pâtisseries exerçant leur activité en Roumanie ont des noms et des signatures en anglais, français, allemand ou italien. On essaie d'orienter les consommateurs vers les valeurs d'autres peuples, de faire connaître les coutumes et les traditions d'autres civilisations et d'apporter dans l'espace culturel et gastronomique roumain de nouveaux produits.

Références bibliographiques

1. Adam, J.-M. (1990) *Éléments de linguistique textuelle*, Liège : Mardaga.
2. Adam, J.-M. (1997) *L'argumentation publicitaire*, Paris : Nathan Université.
3. Adam, J.-M. (1999) *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan.
4. Catargi, A.T. (2011) *Genres, mise en thème et mise en discours dans la presse d'information générale. Analyse comparative des quotidiens : Le Monde, Le*

Figaro, Corriere della Sera, la Repubblica, Cluj-Napoca : Editura Casa Cărții de Știință.

5. Charaudeau, P. (1997) *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan/INA.
6. Charaudeau, P. (2005) *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck Université.
7. Compatangelo, R. (1980) *Che cos'è uno slogan ?*, Torino : Paravia.
8. Florea, L.S. (1993) « Pour une lecture thématique des médias, intitulés de presse et slogans publicitaires », SIRIUS, n° 1, *Actele colocviului internațional « Communiquez, communiquez ... »*, pp. 17-37.
9. Kerbrat-Orecchioni, C. (1980) *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin.
10. Lindstrom, M. (2011) *Buyology*, București : Publica.
11. Lindstrom, M. (2013) *Brand Washed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm*, București : Publica.
12. Maingueneau, D. (1987) *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris : Hachette.
13. Maingueneau, D. (2005) *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
14. Navarro Domínguez, F. (2005) « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication », *Bulletin Hispanique*, tome 107, n° 1, pp. 265-282.
15. Palma, S. (2005) « Un aspect de la communication institutionnelle : les slogans des banques », *Bulletin Hispanique*, tome 107, n° 1, pp. 255-264.
16. Pélissier, D. (2015) « Les organisations ont-elles une identité numérique ? », *Présence numérique des organisations*, [Online], Available : <http://presnumorg.hypotheses.org/34> [20 octobre 2016].
17. Popescu, M. (2008) « Site-ul web : Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing », *Revista de marketing Online*, vol. 2, nr. 1, pp. 39-45.
18. Porumb, A.T. (2016) « Mise en thème de l'identité organisationnelle : le cas du site web », *Analele Universității din Oradea (Seria Științe Economice)*, tom XXV, Vol. II, pp. 149-157.
19. Porumb, A.T., Porumb, C. (2017) « Stratégies de construction d'un discours positif. Le cas des sites web des praticiens de l'art dentaire », *Journal of Languages for Specific Purposes*, n° 4, pp. 77-92.
20. Roventța-Frumușani, D. (2005) *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București : Tritonic.
21. Soulages, J.C. (2013) « L'ordre du discours publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 06 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9638>.