

Néologismes en discours spécialisé. Analyse comparée des noms de stades de football dans quatre pays

Matthieu Bach, Javier Fernández-Cruz, Laurent Gautier, Florian Koch, Matthieu Llorca

▶ **To cite this version:**

Matthieu Bach, Javier Fernández-Cruz, Laurent Gautier, Florian Koch, Matthieu Llorca. Néologismes en discours spécialisé. Analyse comparée des noms de stades de football dans quatre pays. Estudios Románicos, 2022, La néologie et la néonymie dans les langues romanes, 31, pp.309-327. 10.6018/ER.510481 . hal-03657635

HAL Id: hal-03657635

https://u-bourgogne.hal.science/hal-03657635

Submitted on 3 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Estudios Románicos, Volumen 31, 2022, pp. 309-327
ISSN: 0210-4911
eISSN: 1989-614X
DOI: https://doi.org/106018/ER.510481

NÉOLOGISMES EN DISCOURS SPÉCIALISÉ. ANALYSE COMPARÉE DES NOMS DE STADES DE FOOTBALL DANS QUATRE PAYS EUROPÉENS

(Neologisms in Specialized Discourse. A Comparative Analysis of Football Stadium Names in four European Countries)

Matthieu Bach*
Université de Bourgogne
Javier Fernández-Cruz**
Universidad de Málaga
Laurent Gautier***
Florian Koch****
Matthieu Llorca*****
Université de Bourgogne

Abstract: The present contribution intends to innovate in neology and onomastic analysis, by relying on an empirical study of soccer stadium names in France, Germany, England and Spain, in order to validate on corpus a holistic, discursive, cognitive, and interdisciplinary approach of neology. For this purpose, we will establish a theoretical framework, based on the recognition of the limits of formal models of neology, in order to integrate discursive variables, and also to capture the totality of the social mechanisms governing the displayed use of linguistic structures. These structures are characterized by non-compositionality and specialized information linearization. In fact, the soccer stadium names, result of the *naming* process, related to the commodification of the soccer sector, deploy a new neologic structure such as <[SPONSOR]+ [GENERIC TOPONYM]>, which gives birth to results such as *Al-*

* **Adresse pour la correspondance :** Matthieu Bach. UFR Langues et communication. Université de Bourgogne. 2 boulevard Gabriel. 21000 Dijon. France. (matthieu.bach@u-bourgogne.fr).

** Javier Fernández-Cruz. Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana. Escuela de Ingenierías Industriales. C/ Doctor Ortiz Ramos, s/n. 29071 Málaga. Espagne. (fernandezcruz@uma.es).

*** Laurent Gautier. Département d'allemand. UFR Langues et communication. Université de Bourgogne. 2 boulevard Gabriel. 21000 Dijon (laurent.gautier@u-bourgogne.fr).

****Florian Koch. Département d'allemand. UFR Langues et communication. Université de Bourgogne. 2 boulevard Gabriel. 21000 Dijon. France. (florian.koch@u-bourgogne.fr).

*****Matthieu Llorca. Département d´ Économie. UFR Droit, Sciences Economiques et Politiques. Université de Bourgogne. 4 boulevard Gabriel. 21000 Dijon. France. (matthieu.llorca@u-bourgogne.fr).

lianz Arena or *Emirates Stadium*. This analysis of stadium names is part of a larger project focused on specialized discourses.

Keywords: (Re-)naming, Neology, Discourse, Naming rights, Football stadium, Commodification.

Résumé : La présente contribution entend innover dans l'analyse néologique et onomastique, en partant d'une étude empirique de noms de stades de football en France, Allemagne, Angleterre et Espagne, pour valider sur corpus une approche holistique, discursive, cognitive et interdisciplinaire de la néologie. En effet, à cette fin, nous déployons un cadre théorique reposant sur la reconnaissance des limites des modèles formels de néologie, afin d'intégrer les variables discursives, dans le but de saisir la totalité des mécanismes sociaux régissant l'usage attesté de structures linguistiques. Lesdites structures se caractérisent par une non-compositionnalité et une linéarisation informationnelle spécialisée. En effet, les noms de stade, issus du processus de *naming,* relatif à la *commodification* du secteur du football, déploient un schéma néologique nouveau tel que <[SPONSOR]+[TOPONYME GENERIQUE]>, permettant de générer des réalisations, tels que *Allianz Arena* ou *Emirates Stadium*. Cette analyse des noms de stade s'insère dans un projet plus vaste d'étude des discours de spécialité.

Mots-Clé : (Ré-)naming, Néologie, Discours, Droits de nomination, Stade de football, Commodification

1. Eléments de contextualisation

1.1. Contexte

Le sport professionnel, et en particulier le football, sont devenus depuis une trentaine d'années une industrie du divertissement, au sens d'*entertainment*, et à ce titre sont tournés vers la performance économique de leurs acteurs. Cette *commodification* du sport, comme pratique avant tout culturelle, impose une évolution de son modèle (devenu) économique, en tant que secteur d'activité (Giulianotti ; Numerato 2018 : 229–240). Par conséquent, la recherche active de nouvelles formes et sources de financement est devenue la norme dans les pratiques socio-économiques des acteurs. C'est ainsi que les clubs de football professionnels sont amenés à rechercher des sponsors, et sont mêmes amenés à associer ces derniers aux noms des équipes (comme en cyclisme). Ces opérations dites de *naming* se traduisent alors par une nouvelle nomination des enceintes de jeu, pour inclure le nom de sponsors et générer de nouveaux revenus sur une longue période.

Le *naming*, que l'on appelle également « parrainage », est une technique de marketing et de sponsoring, qui consiste pour une marque à acheter le nom d'une enceinte sportive (existante ou en projet), d'une compétition, d'un lieu, d'un évènement, d'un organisme pour en retirer des bénéfices en termes d'image et de notoriété (Vuolteenaho *et al.* 2019 : 763).

Cette opération présente les spécificités suivantes : des durées de concessions de noms de stades plus longues (de 10 à 25 ans) ; des contrats au montant élevé. Le record en

la matière est détenu par la plateforme de cryptomonnaie Crypto.com, qui a acquis en décembre 2021, pour un montant de 700 millions de dollars sur vingt ans, les droits de *naming* de la salle de Los Angeles, l'ex-Staples Center. Cette enceinte qui accueille les franchises NBA des Lakers et des Clippers, ainsi que de NHL des Kings se dénomme à présent Crypto.com Arena.

De plus, le *naming*, comparativement aux autres formes de parrainage, associe plus fortement l'entreprise parraineur et l'entité parrainée. À l'inverse, il peut être davantage perçu comme arbitraire, autoritaire et imposé. Le risque d'oppositions est par conséquent plus élevé que pour le parrainage classique. Ces modifications systémiques des pratiques sociales et économiques d'un sport, et donc d'une communauté, reflètent les pratiques des acteurs, mais sont également à l'origine de nouvelles pratiques et à l'arrivée de nouvelles catégories d'acteurs. On pourra alors saisir ces évolutions depuis plusieurs perspectives et disciplines des sciences humaines et sociales. Nous proposons ici d'appliquer un outil analytique plutôt partagé par la communauté des chercheurs relevant de ces sciences qu'est le discours, au sens de Foucault (2015).

L'approche par le discours permet de saisir l'entièreté de ces phénomènes et de ces mécanismes et permet d'adopter une approche monodisciplinaire – ici, la linguistique, les langues/cultures étrangères, l'économie – mais également profondément interdisciplinaire, comme le reflète l'équipe d'auteurs du présent article.

1.2. Objectifs

Dans ce contexte global, cette contribution vise à explorer comment les stades de football sont (re-)nommés, notamment après les années 2000, dans quatre pays européens, représentant deux langues romanes et deux langues germaniques : l'Allemagne, l'Angleterre, la France et l'Espagne. L'objectif est d'analyser le/s type/s de constructions (linguistiques) employé/s dans le *naming* de stade – que nous envisageons donc ici comme des formes de néologismes toponymiques et ergonymiques dans chaque langue-culture – pour identifier des convergences et des divergences, en les remettant dans le contexte économique et discursif des clubs. L'argumentation proposée défend ainsi l'idée d'un lien direct avec la néologie « en usage », dans la mesure où, dans le domaine visé, ce sont bien de nouvelles dénominations, non-attestées auparavant et « fabriquées » de toute pièce, qui entrent en usage et vivent leur « vie discursive ». Il n'existe en effet pas encore, à notre connaissance, d'étude portant sur la création des nouveaux noms de stade sous l'angle de la néologie – une lacune dans la recherche que cet article entend combler, en proposant une approche interdisciplinaire permettant de dépasser le seul niveau du système linguistique.

1.3. Structure

La présente contribution se structure en deux temps. Nous poserons tout d'abord les cadres théoriques mobilisés pour l'étude néologique des noms de stade, issus de quatre langues, en soulignant les limites du cadre traditionnel pour proposer une approche discursive et cognitive. Cela nous permettra dans un second temps d'analyser notre corpus, en l'intro-

duisant à travers un ensemble de considérations socio-économiques pertinentes pour saisir le contexte d'usage linguistique.

2. Cadres théoriques

Après avoir rapidement exposé les limites de l'approche néologique systémique, nous présenterons notre approche méthodologique, reposant sur trois tenants : une saisie holistique, discursive et conceptuelle des mécanismes linguistiques. Ceci nous permettra d'introduire les grammaires de construction comme outil d'analyse, de modélisation et de représentation, appliquées ici aux néologismes dans les noms de stade.

2.1. Limites d'une approche néologique systémique

Les unités linguistiques dont il est question dans cet article, et que nous illustrons dans cette partie théorique par un unique exemple pour chaque langue – *Allianz Arena* en allemand, *Emirates Stadium* en anglais, *Wanda Metropolitano* en espagnol et *Orange Vélodrome* en français – peuvent être abordées, linguistiquement, à travers plusieurs disciplines.

En premier lieu, c'est l'onomastique qui semble s'imposer dans la mesure où il s'agit de noms propres et, partant, de dénominations d'entités extra-linguistiques reposant sur les deux critères de la monoréférence (Grodziński 1978) et de la référence directe (Seiler 1983 : 149-156), qui sont aujourd'hui largement admis dans la littérature sur la question, et alimentent la définition de travail qui est celle de l'*International Council of Onomastic Sciences* (ICOS). Dès ce premier cadre de référence, les unités en question se révèlent particulièrement intéressantes, dans la mesure où leur classification dans les typologies existantes ne peut faire l'économie d'une réflexion, à la fois sur leur caractère néologique (*cf. infra*) et sur l'importance de leur usage en discours. Il semble en effet tout à fait possible de les envisager, à un premier niveau, comme des toponymes dans la mesure où ils en remplissent tous les critères définitoires, en particulier la fixation dans l'espace (ce sont des entités repérables sur une carte au sein d'un espace plus large, le plus généralement une ville), et le lien intrinsèque qui les lie à ce « point géographique » (Dräger *et al.* 2021 : VII). Là-encore, la définition « officielle » de l'ICOS (2022), est on ne peut plus claire : « nom propre d'un lieu, habité ou inhabité (par ex. montagne, eau, île, bois, ville, village, champ, prairie, rue ou route, etc.) ». À ce propos, il est intéressant de relever que ce caractère toponymique se donne explicitement à lire dans certaines dénominations de stade pouvant être qualifiées d'analytiques, comme l'ancien *Stade de la route de Lorient*, devenu *Roazhon Park*, à Rennes. Les changements de noms opérés invitent toutefois – et c'est là où ce que nous avons proposé d'appeler la « vie discursive » de ces désignations révèle toute sa puissance explicative – à les envisager aussi, comme relevant de la classe des « ergonymes », qui regroupe les noms d'artefacts produits par l'Homme et, en particulier, ceux de produits commerciaux et de marques[1]. Pour s'en tenir aux unités susmentionnées, on ne peut donc ignorer que le nom propre fait référence à quatre entreprises, dont la présence dans le toponyme ne

1 Pour une discussion approfondie de cette problématique des ergonymes dans les langues romanes, *cf.* le collectif de Eckkrammer et Thaler (2013) ainsi que les volumes issus de la série de colloques *Names in the Economy*.

peut être ignorée non plus, et qui, précisément, déclenchent toute la production discursive, dont celle des supporters, analysée dans les sections suivantes.

Ce bref positionnement dans le champ de l'onomastique traditionnelle met en évidence le fait que ces unités ne peuvent finalement être envisagées ni uniquement au niveau du système, ni dans une perspective statique, voire strictement synchronique. C'est ici que nous voyons la possibilité, à l'origine de cette contribution, d'une approche en termes de néologie puisque ces unités correspondent en tout point à la définition classique du CNRTL (2012) : « Mot, tour nouveau que l'on introduit dans une langue donnée » et entrent, dans l'opposition traditionnelle entre néologismes de forme et de sens, dans la première catégorie. Pour ne commenter qu'un seul exemple, celui d'*Orange Vélodrome,* on a bien affaire à une association syntaxique inédite, à des fins de dénomination d'un artefact, entre

- Un nom propre d'entreprise, *Orange*, qui remplit toutes les caractéristiques, en particulier légales (nom déposé), d'un ergonyme ;
- Un appellatif attesté depuis 1879 et susceptible d'une définition en intension comme celle proposée par le CNRTL et déjà utilisé dans le toponyme ancien de *Stade Vélodrome*.

Le caractère de nouveauté, nécessaire pour une approche en termes de néologie, réside bien dans la combinaison figée des deux formatifs pour en faire ce qu'il serait tentant d'appeler, au vu de ce qui précède un « toponyme à coloration ergonymique ». Dans ce contexte, la thèse défendue ici et illustrée dans l'approche interdisciplinaire qui va suivre est double :

(i) il s'agit de montrer que le phénomène néologique en jeu se déploie de la façon la plus nette au niveau de la société et du discours qu'il déclenche ;

et,

(ii) que, s'agissant d'une unité polylexicale visiblement figée au niveau interlinguistique et productive, c'est le paradigme des grammaires de construction – dont l'apport dans le domaine de la morphologie et de la création lexicale est en train d'être pleinement reconnu (Booij 2010) – qui semble le plus à même de saisir holistiquement toutes les dimensions en jeu.

2.2. Pour une saisie holistique : la néologie comme fait discursif

Au vu de ce qui précède, cette contribution revendique l'étude de ces phénomènes néologiques dans le cadre d'une linguistique du discours, dans la tradition germanique de la *Diskurslinguistik*, dont le manuel de (Spitzmüller ; Warnke, 2011) définit le programme, les enjeux et précise les ancrages méthodologiques. Il s'agit d'une approche ancrée dans l'usage attesté – au sens des études *usage-based* des paradigmes cognitivistes (Diessel 2019 : 50–51) – et qui, par-delà les formes elles-mêmes, place au premier plan de l'analyse leur concaténation en texte et leur rôle d'activateur de différents segments de savoir dans le système

conceptuel des locuteurs. Dans une telle perspective, le sens de ces unités néologiques – qui plus est, des noms propres – n'est aucunement réductible à la référence directe au stade en question. Au contraire, elle doit intégrer toutes les dimensions sociales, économiques, inférentielles/pragmatiques, communicationnelles et cognitives qui leur sont associées dans les configurations textuelles où elles apparaissent et ne peut ignorer le changement linguistique, ici réduit au phénomène de *renaming,* dans lequel elles ont émergé.

De ce fait, une approche discursive de la néologie est nécessaire pour saisir la totalité des pratiques sociales favorisant l'émergence de connaissances partagées : le discours, au sens foucaldien du terme, repose en effet sur un ensemble de connaissances sociales, épistémiques et linguistiques (Bach 2021b : chap. 1) qui s'entremêlent pour former un socle commun (au sens de *Common Ground*) sur la base duquel les individus communiquent des informations (Achard-Bayle ; Paveau 2007). Au niveau morphologique et lexical, qui concerne les néologismes toponymiques, une analyse de discours permet de saisir les mécanismes sociaux et conceptuels qui régissent la manipulation de ces entités. En effet, une modification de forme du toponyme est le reflet d'une évolution fonctionnelle de cette entité linguistique, c'est-à-dire que le medium qu'est la langue est modifié par l'usage et la créativité néologiques pour suivre les routines socio-conceptuelles de la communication.

Du point de vue méthodologique, cela nécessite donc d'avoir un modèle de linguistique cognitive de discours (Bach 2021b) qui, instancié pour le présent objet de recherche, intègre *a minima* :

- Le croisement de données strictement discursives avec des données plutôt quantitatives qui structurent le champ de l'économie du sport en général, et de l'économie du football en particulier – ce dont témoigne la collaboration avec un chercheur économiste ;
- Une saisie la plus précise possible des « acteurs » du champ socio-discursif considéré et de leur/s rôle/s communicationnel/s, rejoignant ainsi la méthodologie proposée par l'équipe dijonnaise pour approcher les discours spécialisés dans lesquels s'inscrivent aussi les discours analysés ici (Gautier 2020, 2014, et qui a donné lieu à la première compilation d'interviews de supporters ;
- Une saisie aussi large que possible du discours « ambiant » – tel qu'il a été défini sur un autre objet discursif néologique par Gautier *et al.* (2015) – et qui repose, dans notre contexte, essentiellement sur les réseaux sociaux et autre blogs, forums, etc. comme autant de parties d'un discours[2] (Jung 2001 : 34) privilégié des acteurs identifiés plus haut ;
- Une attention particulière aux fonctions métalinguistique et expressive du langage (Jakobson 1969 : 209–248, Gautier ; Monneret 2010), en ce qu'elles permettent justement d'approcher de manière tangible, mais bien évidemment imparfaite, les savoirs associés à ces unités par les locuteurs ;
- Et par extension, un travail sur la fonction référentielle du langage (Kleiber 1999) qui permet de lier l'ensemble de ces approches, dans le but d'identifier les mécanismes de production et réception du sens en usage et en contexte, de les modéliser et de les représenter.

2 Les analyses de ces parties d'un discours et leur association permettent de réaliser une analyse de discours – au sens de la linguistique discursive germanique invoquée *supra*.

2.3. Les constructions comme outils de saisie holistique de la néologie

Une saisie linguistique reposant sur une approche sémantique cognitive est tout à fait pertinente pour un tel objet néologique et une telle entreprise, puisqu'elle permet aussi bien d'analyser finement les séquences linguistiques que d'accéder aux structures mentales et aux routines discursives, façonnant les séquences linguistiques qui entrent en circulation. On mobilisera ainsi en particulier le modèle de la grammaire de construction, dite cognitive (Goldberg 2019, 2005), pour modéliser les processus néologiques, en soulignant leurs fondements sémantiques et fonctionnels, plutôt que d'en rester à des considérations de forme. Dans cette perspective, un néologisme est une innovation linguistique reflétant une adaptation ou la création d'une routine sociale et cognitive pour transférer d'une meilleure manière une information et des connaissances entre les individus d'un même groupe social.

Sans entrer dans une description détaillée de la Grammaire de Construction et la repositionner dans le courant des grammaires cognitives par faute de place (Hoffmann ; Trousdale 2013), il convient de préciser de manière minimale les contours de cette approche. Pour ce faire, nous reprendrons la définition canonique de Goldberg (2019 : 7) :

> Tout schéma linguistique est reconnu comme une construction tant qu'un aspect de sa forme ou de sa fonction n'est pas strictement prévisible à partir de ses composants ou d'autres constructions reconnues comme existantes. De surcroît, les schémas sont stockés en tant que constructions, même s'ils sont entièrement prévisibles, à condition qu'ils apparaissent avec une récurrence suffisante[3]. [notre traduction]

À la suite de Goldberg (2006), nous acceptons qu'est construction l'ensemble de la production langagière : du lexème (Fillmore 1985) aux structures multimodales parole-geste (Zima 2014), les mèmes Internet (Bülow *et al.* 2018) ou encore la prosodie (Imo ; Lanwer 2020). La présente contribution participe ainsi de l'extension continue des champs d'application de la grammaire de construction, du discours (Enghels *et al.* 2021) à la pragmatique (Finkbeiner 2019) jusqu'à la morphologie (Booij 2010).

Un des apports des grammaires cognitives est d'avoir renouvelé l'étude d'aspects des langues laissés de côté jusqu'alors. Il en va ainsi de la morphologie. En effet, cette approche va permettre de travailler des morphèmes (la fonction du suffixe « -isme » comme dans *socialisme, terrorisme, pessimisme*) ou, comme dans cette contribution, des compositions morphologiques (par ex. *porte-manteau*) et discuter de leur productivité, tout en mettant en lumière les néologismes créatifs (par ex. *les coronapistes*), les processus de (dé-)terminologisation (*minéralité* dans les discours du vin, Gautier *et al.* (2015) et Deneulin *et al.* (2014)).

On illustrera ainsi la présente définition par une construction comme <[X] + [être enregistr*] + [Y] + [Z]> identifiée dans une précédente contribution (Bach et al. sous presse)

3 Any linguistic pattern is recognized as a construction as long as some aspect of its form or function is not strictly predictable from its component parts or from other constructions recognized to exist. In addition, patterns are stored as constructions even if they are fully predictable as long as they occur with sufficient frequency.

ou dans notre contexte par un nom de stade comme *Groupama Stadium* qui

- d'un point de vue fonctionnel se catégorise comme suit : <[SPONSOR] + [STADE]>
- d'un point de vue morpho-syntaxique se catégorise comme suit : <[ERGONYME] + [TOPONYME]>

Le sponsor est instancié par son ergonyme comme GROUPAMA ; l'appellation du stade est un générique fonctionnel et formel, tel que *stadium* ou *stade*. L'association de la fonction et de la forme génère une structure communicationnelle, qui est un toponyme émergeant de l'usage et la pratique. Le raisonnement s'effectue dans une perspective prototypique : autrement dit, la fréquence et la saillance statistiques du schéma identifié permettent d'abstraire un représentant idéal ou statistiquement saillant, ayant une fréquence d'emploi en usage significative. Deux catégories s'actualisent à travers des formes contraintes d'un inventaire stocké dans la construction ; cette contrainte de coercion (Michaelis 2003) repose sur des pressions sémantiques et discursives de connaissances spécialisées, de genres de texte et de situations de communication. Ainsi, dans notre exemple, on ne pourra générer que *Groupama Stadium* ou *Allianz Arena*, et non *Stadium Groupama* ou *Arena Allianz*.

Ainsi, nous analyserons les constructions morphologiques que représentent ces néologismes de noms de stades, en faisant reposer notre investigation sur une opposition typologique entre langues germaniques et langues romanes. Avant d'arriver à l'analyse linguistique, il convient cependant d'introduire les pratiques socio-économiques du *naming* pour saisir le contexte global et ainsi réaliser une analyse informée des noms de stade.

3. Analyse linguistique du *naming*

3.1. Saisie du contexte de spécialité ambiant

En France, on observe une lente émergence du contrat de *naming* en raison d'une conjonction d'éléments. Tout d'abord, les stades appartiennent aux collectivités publiques (excepté celui de l'Olympique Lyonnais), ce qui complique le recours aux opérations de *naming* et la négociation avec les entreprises intéressées. De plus, la population reste attachée aux noms des stades, qui sont souvent reliés au quartier où se situe le stade. On peut citer par exemple le Roudourou pour l'En Avant Guingamp, Saint Symphorien pour le FC Metz, la Mosson pour Montpellier, les Costières pour Nîmes, la Meinau pour le RC Strasbourg. On trouve également des stades, dont le nom reprend celui d'une personnalité qui a compté dans la vie locale, un ancien maire ou président de club. On peut citer par exemple le stade de l'Abbé-Deschamps, fondateur et ancien président de l'AJ Auxerre, ou bien d'anciens maires, comme le stade François Coty, pour l'AC Ajaccio, le stade Francis Le Blé, pour le club de Brest, ou bien le stade Jean Bouin, du nom d'un ancien sportif pour le SCO d'Angers.

On peut également signaler le manque de visibilité pour les entreprises parraineuses sur une longue période (10–15 ans), ainsi que des désaccords sur le montant financier de contrats de *naming*. En effet, de nombreuses opérations de *naming*, comme par exemple pour les clubs de Lille et de Toulouse, ont ainsi échoué par manque d'attrait de la part des

entreprises. La MMArena du Mans faisait ainsi figure de précurseur isolé en 2011 (d'ailleurs, la compagnie d'assurance a décidé de ne pas renouveler son contrat de *naming* avec le club, après 2022, malgré l'implantation de son siège social dans cette ville). Puis, le Championnat d'Europe des Nations (« Euro »), organisé en France en 2016, a permis la construction de nouveaux stades (Bordeaux, Lyon, Marseille et Nice), qui ont fait l'objet par la suite de *naming*, respectivement Matmut ATLANTIQUE, Groupama Stadium, Orange Vélodrome et Allianz Riviera (seul le nouveau stade construit à Lille n'a pas fait l'objet de *naming* et s'appelle Pierre Mauroy, du nom de l'ancien premier ministre et maire de la ville).

En Espagne, les noms des stades sont traditionnellement bien établis et ont subi peu de changements. Généralement, les stades espagnols ont des toponymes 'stricts', généralement liés au quartier de la ville dans lequel ils se trouvent (par exemple *Nuevo Los Cármenes* ou *Mestalla*) et des éponymes, généralement en hommage à des joueurs célèbres ou à des présidents de club (par ex. les stades Santiago Bernabeu, Manuel Martínez Valero ou Benito Villamarín). La question des droits de dénomination des stades n'a pas eu un grand retentissement en Espagne et il s'agit d'une forme de financement considérée comme temporaire, sans signe de maintien dans le temps.

Du côté de l'Angleterre, la vente de droits de dénomination des stades est devenue un aspect très répandu du parrainage sportif au cours des 40 dernières années. De nombreux stades anglais sont utilisés depuis plus d'un siècle et sont ainsi profondément ancrés dans leur territoire et la société/culture de la communauté locale. Ils portent généralement des noms de lieux, tels que le nom de la rue (Carrow Road, Ellan Road), l'espace vert sur lequel ils ont été construits rappelant ainsi la création et les origines de ce sport (Selhurst Park, St. James' Park, Turf Moor) ou le quartier de la ville où ils sont situés (Old Trafford, Anfield, Falmer). Ainsi, cette pratique de sponsorisation est courante pour le parrainage de stades qui n'ont pas été utilisés pour le football mais sont bien connus dans l'histoire musicale (par exemple, O2 Arena), les stades de football au Royaume-Uni ont traditionnellement été en dehors du champ d'application de ce type de parrainage. Si le concept des *naming rights* en termes de construction de nouveaux stades a été tièdement accepté par les supporters, c'est le changement de nom des terrains historiques qui a réellement affecté leur sensibilité (Gillooly *et al.* 2020 : 1508–1509).

Enfin, en Allemagne, les noms de stade connaissent des changements de nom réguliers depuis leur inauguration. Gerhardt *et al.* (2021 : 218) démontrent qu'une première vague de stades ont été nommés, en combinant microtoponymes et noms génériques comme terrain de sport (« Sportplatz » ; « Kampfbahn »), à l'instar du « Städtische Stadion an der Grünwalder Straße » à Munich ou bien du « Kampfbahn Rote Erde » à Dortmund. On identifie une deuxième vague aux alentours de la Coupe du Monde en Allemagne en 1974 au cours de laquelle les nouveaux stades sont dénommés d´après « leur » région (« macrotoponymes ») de localisation qui leur confère une valeur identitaire, comme le « Westfalenstadion » à Dortmund ou le « Ruhrstadion » à Bochum. La troisième vague, quant à elle, est fortement liée à l'organisation de la deuxième Coupe du Monde en 2006 (Vuolteenaho *et al.* 2019 : 771 ; Gerhardt *et al.* 2021 : 218). Parallèlement à la construction et à la modernisation de grande envergure des stades, de nombreuses villes qui n'étaient pas hôtes de la Coupe du Monde ont construit ou rénové à leur tour leur stade afin de pouvoir suivre l'évolution des infrastructures de pointe. Les revenus générés par les droits de *naming* ont, dans ce cadre, permis aux villes concernées de financer cette modernisation largement saluée par le public pour que leur club reste compétitif.

3.2. Analyses descriptives en première lecture

Le graphique ci-dessous met ainsi en relation les noms de stades dans les quatre ligues européennes de football étudiées avec trois catégories linguistiques de noms propres : les ergonymes ou « toponymes à coloration ergonymiques » (29), les toponymes 'stricts' (31), les éponymes (18). Parmi les 78 stades analysés, on constate une distribution plutôt équilibrée. Même si la catégorie linguistique des ergonymes est la plus forte (37 %), elle est suivie de près par celle des toponymes stricts (36 %) ainsi que des éponymes (23 %).

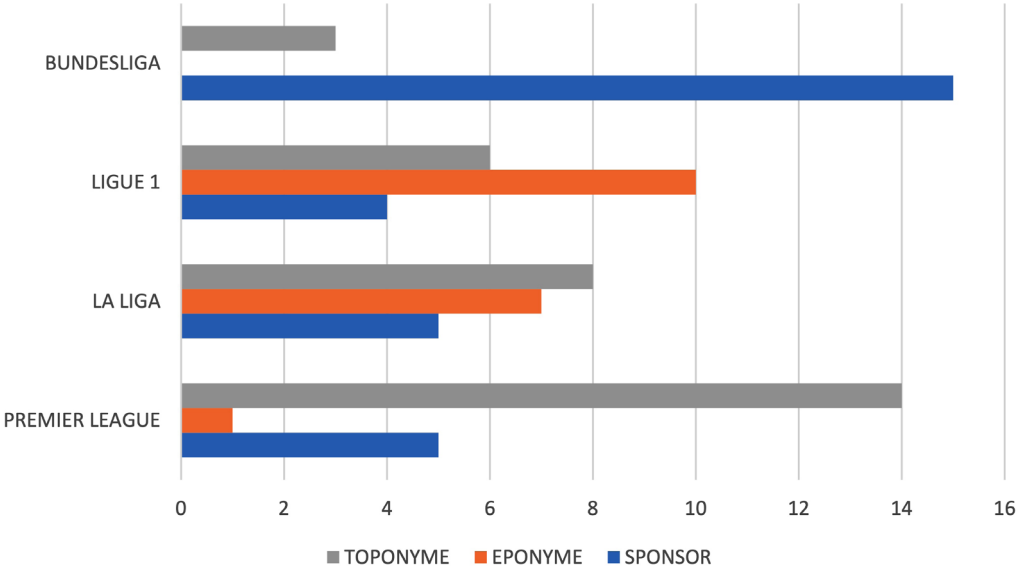


Figure 1 : Catégories linguistiques. Source : Transfermarkt.de

Le graphique montre clairement que la catégorie linguistique des noms de stades diffère fortement selon la ligue/pays laissant envisager une « culture linguistique » propre. Tandis qu'en Allemagne, 15 stades sur 18 (83,3 %) portent le nom d´un sponsor, il y en a seulement quatre sur vingt en France et un quart en Espagne, tout comme en Angleterre. D'autre part, la moitié des noms de stades en France et à peu près un tiers en Espagne (35 %) renvoient à des personnalités souvent emblématiques / héroïques, alors qu´aucun stade en Allemagne et seulement un stade en Angleterre – le Molineux Stadium à Wolverhampton (Angleterre) – sont dédiés à une telle personnalité. Finalement, presque deux tiers des stades en Angleterre, et toujours 35 % en Espagne et 30 % en France portent le nom d'un lieu – souvent des microtoponymes – comme une rue adjacente, ou bien un parc ou un bâtiment à proximité. Cette analyse descriptive indiquant que le *naming* diffère systématiquement selon la ligue/le pays, peut également être confirmée statistiquement au moyen du khi-carré (χ^2 (3) = 21.5, p = <.001, n = 78). De plus, l´effet est très fort (*CC* =.465, p <.001 ; Cramers V =.525, p <.001).

Si l'on attribue les stades des quatre ligues aux deux familles de langues analysées ici – romanes (Ligue 1 et La Liga) et germaniques (Bundesliga et Premier League) – le constat se confirme. Tandis que 20 stades sur 29 (68,9 %) portant le nom du sponsor se trouvent en Allemagne et en Angleterre, 17 des 18 stades (94,4 %) portant le nom de personnalités (locales) sont situés en France et en Espagne. Cette observation est de nouveau confirmée statistiquement au moyen du khi-carré (χ^2 (1) = 7.575, p = <.006, n = 78). L´effet peut être interprété comme moyen (CC =.298, p <.006 ; Cramers V =.312, p <.006).

Vuolteenaho *et al*. (2019 : 766) soulignent que les facteurs les plus pertinents, influençant le *naming*, sont l´année de construction, la capacité du stade et le fait d'avoir ou non accueilli une grande manifestation sportive à partir de 2000, comme la Coupe du monde, le Championnat d'Europe des Nations (« Euro »), ainsi qu´avoir organisé, soit la finale de la Ligue des champions, soit la finale de la Ligue Europa.

Ligue	Année de construction (en moyenne)	Capacité (en moyenne)	Accueil (à partir de 2000)
Ligue 1	1953	33.318	11
La Liga	1969	39.850	2
Premier League	1941	40.456	4
Bundesliga	1977	43.103	13

Figure 2 : Facteurs liés au naming. Source : Transfermarkt.de

Le tableau ci-dessus montre que les stades les plus récents (en moyenne) se trouvent en Allemagne, suivi de l'Espagne, la France, tandis que les plus anciens se situent en Angleterre. Cela nous amène à conclure que l'année de construction, en tant qu'indicateur mesurant la tradition d'un nom, influence réellement le *naming* et donc le recours ou non à des néologismes. Une telle interprétation se trouve fortement confirmée statistiquement, à travers le coefficient Eta (F (1) = 13.530, p <.001, η_p^2 =.151). En d'autres termes, la néologie serait ici clairement corrélée à la date de construction du stade.

En outre, le tableau révèle que les plus grands stades selon leur capacité (en moyenne) se trouvent également en Allemagne, suivie de l'Angleterre, l'Espagne et la France. Toutefois, alors qu'on constate un écart d´environ 10.000 places en moyenne entre l'Allemagne et la France, nos données ne confirment pas le fait que la capacité d'un stade soit liée de manière significative au *naming* (F (1) = 1.909, p <.171, η_p^2 =.025)[4].

Finalement, on constate que treize stades en Allemagne et onze stades en France ont accueilli (au moins) une grande manifestation sportive, contre seulement quatre en Angleterre et deux en Espagne[5]. L'hypothèse selon laquelle les stades qui accueillent de grandes manifestations sportives portent plus souvent le nom d'un sponsor se trouve confirmée par le test du khi-deux (χ^2 (1) = 10.9, p = <.001, n = 78). L´effet peut être interprété comme un effet moyen (CC =.350, p <.001 ; Cramers V =.373, p <.001).

4 Néanmoins, la capacité d'un stade n'exprime pas forcément l'affluence réelle ; c'est une autre variable qui pourrait être intégrée dans une analyse ultérieure.

5 Gerhardt *et al.* (2021 : 236) soulignent que, même si les stades doivent officiellement changer leur nom en raison du règlement de l'UEFA ou de la FIFA, l'usage linguistique reste invariable.

En résumé, notre analyse confirme que le *naming* est un phénomène complexe, largement corrélé aux facteurs discutés ci-dessus. Le facteur le plus pertinent, et point de départ de l'analyse, reste cependant celui de la catégorie linguistique. Nous constatons donc que les catégories linguistiques, selon lesquelles les noms de stade sont attribués, diffèrent significativement selon les ligues, en particulier en ce qui concerne la catégorie des noms de sponsors. Ce constat se confirme en mettant en relation les familles linguistiques avec le fait de porter – ou non – un nom de sponsor.

3.3. Une construction néologique productive ?

Le point commun entre les dénominations néologiques au centre de cet article est d'être structurées – en termes morpho-syntaxiques des catégories linguistiques mobilisées et en termes sémantiques – autour d'un schéma commun, binaire, qui semble dépasser les règles de formation des unités nominales complexes, propres aux deux familles de langues considérées. Il s'agit, au niveau le plus élémentaire, de structures <[A] + [B]> combinant le nom du sponsor (ergonyme) [A] à un appellatif [B] dénommant le type de lieu concerné. Partant de cette prémisse, il s'agit de s'arrêter ici sur deux aspects : celui des deux catégories sémantiques concernées et celui de la linéarisation de surface, toutes deux marquées au sceau du figement et de la non-compositionalité (Gautier 2017).

Au niveau sémantique, ces structures néologiques ne sont pas des combinaisons libres de lexèmes dans la mesure où, au contraire, deux « pressions » s'exercent dans la distribution des termes – premier élément plaidant pour l'approche constructionnelle présentée en section 2.3. En effet, caractériser la classe du formatif [A], comme étant celle des ergonymes, ne suffit pas, dans la mesure où les données compilées montrent qu'il s'agit d'une typologie d'entreprises restreinte, regroupant les segments de la communication, des finances (banques et assurances) et du transport (aérien et automobile). Il s'agit là du reflet direct de la réalité extra-linguistique discutée dans les sections 3.1 et 3.2, montrant que l'intérêt du monde économique pour l'achat des droits de dénomination est concentré sur quelques secteurs. Ceci se révèlera important pour l'hypothèse constructionnelle, dans la mesure où ces formatifs ouvriront des scénarios bien particuliers dans le processus de construction et de stabilisation du sens pour les locuteurs. Ceci s'explique en effet par le lien entre constructions et éléments de connaissances associés au discours ; c'est précisément l'articulation proposée par la structure linguistique entre le contexte communicationnel et le stock de connaissances disponibles qui permet la communication entre individus. La pression du discours s'effectue sur la construction pour restreindre les catégories potentielles et ainsi maintenir le nombre d'inférences possibles limité. En parallèle, la classe du formatif [B] présente elle aussi des particularités intéressantes : on observe ainsi, pour ce qui est de la dénomination des lieux un passage du lexème prototypique *stade* dans les différentes langues à un ensemble de lexèmes, en partie internationalisés, qui ancre le lieu dénommé dans un domaine plus marqué économiquement : *Arena, Park, Riviera.* C'est d'ailleurs sur ce point précis que les quatre langues analysées divergent le plus, l'espagnol et l'anglais restant plutôt « traditionnelles », tandis que le français et l'allemand sont plutôt plus innovants. Au niveau fonctionnel et discursif, cette évolution ne modifie toutefois pas les catégories de connaissances mobilisées mais les fait évoluer. En effet, [B] renvoie à l'OBJET stade,

compris alors comme une enceinte sportive commerciale. Il ne s'agit plus d'un stade objet architectural et patrimonial dans une ville, mais d'un complexe sportif et commercial : la représentation mentale et sociale a évolué et la construction générant les noms du stade a accompagné ce changement.

Au niveau de la linéarisation, on constate un figement de l'ordre des éléments correspondant très clairement à la structure dite régressive des langues germaniques (au sens historique du terme, donc incluant aussi l'anglais et les langues scandinaves), en quelque sorte « importée » dans les deux langues romanes analysées, avec là-encore une intégration quantitativement plus forte en français qu'en espagnol. Ce « changement linguistique » en usage apparaît clairement quand on compare les dénominations toponymiques traditionnelles et celles apparues après l'opération de *renaming*, ainsi qu'en attestent, dans les deux langues, les exemples ci-dessous et leur glose morphosyntaxique :

(01a) Stade // de la Mosson ; *Campo de Fútbol* // de Vallecas
(01b) N-tête // PP-complément du nom (toponyme)
(02a) Stade // Geoffroy-Guichard ; Coliseum //Alfonso Pérez
(02b) N-tête // nom propre (anthroponyme) apposé

À l'inverse, les dénominations erognymiques, analysées ici, présentent le nom tête à droite (formatif [B] ci-dessus), précédé du nom du sponsor comme élément de détermination – structure correspondant donc à la structure générique des composés hypotaxiques des langues germaniques où le déterminant précède le déterminé :

(03a) Emirates // Stadium ; Deutsche Bank // Park
(03b) Matmut // Atlantique ; Wanda // Metropolitano
(03c) nom propre (ergonyme) // N-tête

En première approximation, ces structures pourraient être analysées, en français et en espagnol, comme des calques syntaxiques de l'anglais. Conformément aux positions théoriques présentées en section 1.3, nous plaiderons toutefois ici pour un traitement constructionnel plus ambitieux reposant sur les arguments suivants :

(i) Il y a tout d'abord une fossilisation évidente de cette construction dans son articulation avec un secteur de la vie socio-économique, ici le sport (Bach 2021a) renforçant les hypothèses proposées entre autres par (Bach et al. sous presse) pour les domaines spécialisés en général. Cette question du lien intrinsèque entre structure morpho-syntaxique, structuration sémantique et articulation en et avec le discours est au cœur des évolutions récentes du paradigme constructiviste (Filatkina ; Bergmann 2021 et Ehmer 2022 et dans un contexte spécialisé Wilk 2020, Merten 2021).
(ii) Le sens de la construction est en ceci global qu'il ne peut être reconstruit sur la seule base de la compositionalité des formatifs – ce trait étant dès le départ inscrit dans la première version des grammaires de construction dite de Berkeley à la suite de (Fillmore *et al.* 1988 : 501–538). En termes très concrets, cela signifie que la connaissance isolée des lexèmes *Atlantique* et *Matmut* en (3b) ainsi que des règles

syntaxiques de structuration des NP en français (et encore, la démonstration précédente montre que la règle est ici non-suivie !) ne permet pas de « calculer » le sens de la dénomination par la seule addition du sens des deux formatifs pour arriver à la description finie « stade de football de la ville de Bordeaux ».

(iii) La saisie globale du sens postulée ci-dessus ne se limite pas, au niveau de la construction, à un sens « idiomatique » reposant sur les seuls formatifs et leur combinatoire. En termes conceptuels, il agrège des segments de savoir divers pouvant être approchés, sur la base des propositions de Boas (2003), comme des micro-constructions activant, chez le locuteur, des frames spécifiques (Willich 2022). En l'espèce, la singularité de ces dénominations, repose sur l'instanciation cognitive de deux frames pouvant, à première vue, sembler contradictoires : un frame commercial pour le formatif [A] et un frame sportif pour le formatif [B] ; le premier prenant, en quelque sorte, l'ascendant sur le second – ce dont témoignent clairement les interviews de supporters déjà réalisées dans la première phase du projet, comme en (04) et (05) :

(iv) « Tant qu'il y a le mot Vélodrome, on peut mettre Orange, peut-être pas McDonald, mais Orange ça va, ça passe. » (Interview avec Cédric, Supporter de l´OM)

(v) « C›est quand même un sacré bourbier l'achat du Vélodrome entre Arena et la mairie je ne sais pas si ça vaut le coup de l'acheter pour un investissement à moyen terme. De plus il faudrait être sûr que ça bénéficie bien à l'OM et pas pour enrichir le propriétaire, qui voudra forcément se rembourser. »

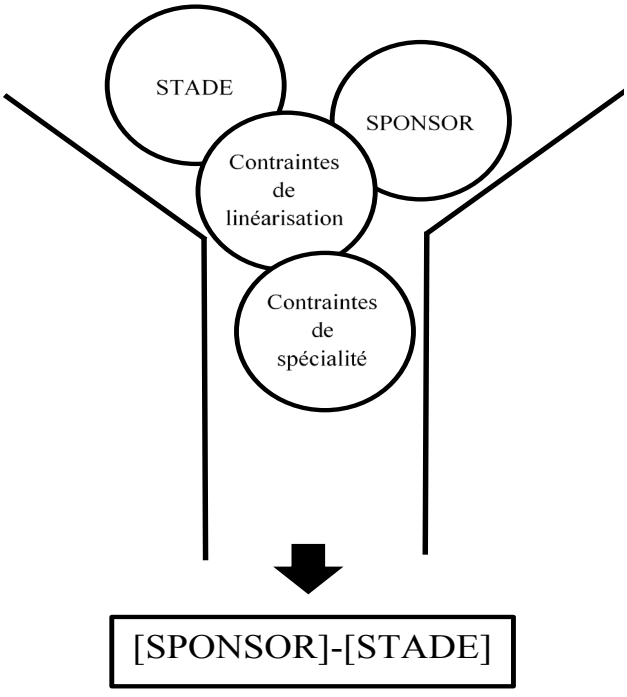


Figure 3 : Construction des noms de stade

La figure ci-dessus résume les catégories à associer ainsi que les contraintes discursives, notamment les contraintes de linéarisation intraconstructionnelle qui vont contraindre l'empan des catégories et de leurs instances mobilisables et, en conséquence, la réalisation de la construction.

4. Conclusion

4.1. Synthèse des résultats

L'approche empirique et située portée dans cette contribution a mis en évidence deux aspects que l'on résumera en guise de bilan.

D'abord, la méthodologie déployée, issue de l'analyse textuelle et discursive des discours de spécialité, en particulier du sensoriel (Gautier ; Lavric 2015, Bach 2021a) est réinvestie ici sur un nouveau terrain, l'analyse néologique, et se révèle à la vue de notre étude adaptée et pertinente. En effet, une approche située, holistique, discursive et interdisciplinaire permet pleinement de saisir les structures de langue par leur face fonctionnelle et épistémique pour mieux comprendre leur face formelle et accéder ainsi aux connaissances mobilisées par ces structures. Précisément, la représentation de ces connaissances est rendue possible, pour le cas d'étude retenu ici, par l'apport de spécialité des disciplines connexes que sont la sociologie et l'économie. L'étude néologique a donc tout intérêt à s'emparer des approches discursives et cognitives comme le permettent les grammaires de construction.

Au niveau empirique *stricto sensu*, on a pu cerner une pratique linguistique et la définir avec un haut niveau de granularité en faisant dialoguer ce qui relève du mécanisme des langues et ce qui relève du contexte ambiant, situationnel et socio-économique.

Notre analyse a montré que le *naming* est un phénomène complexe et plurifactoriel. Toutefois, le phénomène le plus pertinent est celui de la catégorie linguistique. Nous constatons donc que les réalisations de cette dernière sont formellement variables selon les contextes, en particulier pour les noms de sponsors, mais qu'au niveau fonctionnel la catégorie est homogène. Cette étroite corrélation se confirme en mettant en rapport les familles linguistiques avec le fait de nommer un stade avec – ou non – un nom de sponsor. Cela suggère à la fois un pragmatisme en matière d'investissement public surtout en Allemagne, notamment à l'approche des grands événements sportifs et une différence dans l'ouverture linguistique des supporters de football aux néologismes toponymiques.

4.2. Perspectives

La présente contribution, dans son développement interdisciplinaire, ouvre un grand nombre d'évolutions possibles. Nous en retenons deux principales.

On pourra aller plus loin que l'analyse proposée dans ces pages en augmentant le nombre de noms de stade du corpus et en explorant d'autres ligues, d'autres pays et d'autres continents. On pourra alors saisir pleinement l'ensemble des routines socio-conceptuelles du domaine étudié et ainsi comprendre finement les mécanismes de néologie suivis dans ce discours de spécialité. Par ailleurs, les développements actuels du projet visent à explorer de façon systématique les sphères discursives associées : c'est en ce sens que des interviews de supporters ont déjà été réalisées où

ces questions de *naming* sont explicitement thématisées et qu'une collecte des prises de positions et discussions des acteurs sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, forums, blogs) est en cours à la Maison des Sciences de l'Homme de Dijon (UAR 3516 UBFC/UBICNRS). Nous aurons ainsi un corpus de discours, au sens technique de Busse et Teubert (2013 : 13-30), permettant de poursuivre l'exploration de la « vie discursive » de ces néologismes.

Forts de cette expérience, il sera intéressant d'observer d'autres sports et, en suivant l'approche comparée du discours telle que pensée par Jung (2001), aboutir à une modélisation totale des pratiques de *naming* dans le sport par-delà le cas spécifique des stades, dans la mesure où le phénomène concerne d'autres types de lieux (parcours de randonnées ou de courses d'alpinisme par ex.), les matériels, les vêtements, etc.

BIBLIOGRAPHIE

ACHARD-BAYLE, Guy et PAVEAU, Marie-Anne (dir.) (2007) : « Cognition, discours, contextes », *Corela*, vol 6, Poitiers : Université de Poitiers.

BACH, Matthieu, MAAZAOUI, Hedi et GAUTIER, Laurent (sous presse) : « L'approche constructionnelle comme méthodologie d'analyse textuelle. Propositions à partir d'un corpus de textes de conjoncture économique », *Écho des études romanes*, pagination en cours.

BACH, Matthieu (2021a) : « Discours du sensoriel au prisme de l'approche cognitive. Tour d'horizon et perspectives », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, vol. 75, 105–124.
(2021b) : *Vers une s*émantique *discursive cognitive. Réflexions théoriques et applications empiriques sur un corpus de langue allemande*. Dijon : Université Bourgogne Franche-Comté.

BOAS, Hans C. (2003) : *A constructional approach to resultatives*. Stanford : CSLI.

BOOIJ, Geert E. (2010) : *Construction morphology.* Oxford : Oxford University Press.

BÜLOW, Lars, MERTEN, Marie-Luis et JOHANN, Michael (2018) : « Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen », *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, vol. 69 (1), 1–32.

BUSSE, Dietrich et TEUBERT, Wolfgang (2013) : « Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik », Dietrich Busse et Wolfgang Teubert (éd.), *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden : Springer, 13–30.

CNRTL (2012) : « Néologisme », *CNRTL*, [https://www.cnrtl.fr/definition/n%C3%A9ologisme]

DENEULIN, Pascale *et al.* (2014) : « Minéralité du vin: représentations mentales de consommateurs suisses et français », *Revue suisse Viticulture Arboriculture Horticulture*, vol. 46 (3), 174–180.

DIESSEL, Holger (2019) : « Chapter 3: Usage-based construction grammar », Ewa Dąbrowska et Dagmar Divjak (éd.), *Cognitive Linguistics - A Survey of Linguistic Subfields*. Berlin/Boston : De Gruyter, 50–80.

DRÄGER, Kathrin, HEUSER, Rita et PRINZ, Michael (2021) : « Vorwort », Kathrin Dräger et Rita Heuser et Michael Prinz (éd.), *Toponyme. Standortbestimmung und Perspektiven*. Berlin/Boston : De Gruyter, V–VIII.

ECKKRAMMER, Eva M. et THALER, Verena (éd.) (2013) : *Kontrastive Ergonymie: Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin : Frank & Timme Verlag.

EHMER, Oliver (2022) : *Makrokonstruktionen: Komplexe Adverbialstrukturen zwischen lokaler Emergenz und Sedimentierung im gesprochenen Französisch*. Berlin/Boston : De Gruyter.

ENGHELS, Renata, SOL SANSIÑENA, María et SANSIÑENA, María S. (2021) : « Constructional Approach(es) to Discourse-Level Phenomena », *Constructions and Frames*, vol. 13 (1), 3–20.

FILATKINA, Natalia et BERGMANN, Franziska (2021) : *Angstkonstruktionen*. Berlin/Boston : De Gruyter.

FILLMORE, Charles J., KAY, Paul and O'CONNOR, Mary C. (1988) : « Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of Let Alone », *Language*, vol. 64 (3), 501–538.

FINKBEINER, Rita (2019) : « On the Role of Pragmatics in Construction Grammar », *Constructions and Frames*, vol. 11 (2), 171–192.

FOUCAULT, Michel (2015) : *Œuvres*. Paris : Gallimard.

GAUTIER, Laurent (2014) : « Des langues de spécialité à la communication spécialisée : un nouveau paradigme de recherche à l'intersection entre sciences du langage, infocom et sciences cognitives ? », *Etudes Interdisciplinaires en Francophonie. Sciences humaines*, vol. 1, 225–245.

(éd.) (2017) : *Figement et discours spécialisés*. Berlin : Frank & Timme Verlag.

(2020) : « La recherche en « langues-cultures-milieux » de spécialité au prisme de l'épaisseur socio-discursive », Marietta Calderón et Carmen Konzett-Firth (éd.), *Dynamische Approximationen: Festschriftliches pünktlichst zu Eva Lavrics 62,5. Geburtstag*. Francfort-sur-le-Main : Peter Lang, 369–387.

GAUTIER, Laurent et LAVRIC, Eva (éd.) (2015) : *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe : Actes du colloque d'Innsbruck, 15–16 octobre 2012*, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang.

GAUTIER, Laurent, LE FUR, Yves et ROBILLARD, Bertrand (2015) : « La « minéralité » du vin : mots d'experts et de consommateurs », Laurent Gautier et Eva Lavric (éd.), *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe : Actes du colloque d'Innsbruck, 15–16 octobre 2012*. Francfort-sur-le-Main : Peter Lang, 149–168.

GAUTIER, Laurent et MONNERET, Philippe (éd.) (2010) : *La fonction expressive*. Besançon : Presses Université de Franche-Comté.

GERHARDT, Cornelia, CLARKE, Ben and LECARPENTIER, Justin (2021) : « Naming rights sponsorship in Europe », *AILA Review*, vol. 34 (2), 212–239.

GILLOOLY, Leah *et al.* (2020) : « The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia naming rights sponsorships », *European Journal of Marketing*, vol. 54 (7), 1501–1522.

GIULIANOTTI, Richard and NUMERATO, Dino (2018) : « Global sport and consumer culture: An introduction », *Journal of Consumer Culture*, vol. 18 (2), 229–240.

GOLDBERG, Adele E. (2005) : *Constructions at Work: The Nature of Generalization in Language*. Oxford : Oxford University Press.
(2019) : *Explain Me This: Creativity, Competition, and the Partial Productivity of Constructions*. Princeton/Oxford : Princeton University Press.

GRODZIŃSKI, Eugeniusz (1978) : « Proper Names, Common Names and Singular Descriptions », Kazimierz Rymut (éd.), *Proceedings of the 13th ICOS.* Varsovie/ Cracovie : Académie polonaise des sciences, 477–481.

HOFFMANN, Thomas and TROUSDALE, Graeme (éd.) (2013) : *The Oxford handbook of construction grammar*. Oxford : Oxford University Press.

ICOS (2022) : « Liste des mots-clefs en Onomastique », *ICOS*, [https://icosweb.net/drupal/sites/default/files/ICOS-Terms-fr.pdf]

IMO, Wolfgang und LANWER Jens P. (2020) : *Prosodie und Konstruktionsgrammatik*. Berlin/Boston : De Gruyter.

JAKOBSON, Roman (1969) : « Linguistique et poétique », Roman Jakobson (éd.), *Essais de linguistique générale*. Paris : Les Editions de Minuit, 209–248.

JUNG, Matthias (2001) : « Diskurshistorische Analyse — eine linguistische Perspektive », Reiner Keller *et al.* (éd.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 29–51.

KLEIBER, Georges (1999) : *Problèmes de sémantique: La polysémie en questions*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

MERTEN, Marie-Luis (2021) : « "Wer länger raucht, ist früher tot" – Construal-Techniken des (populärmedizinischen) Online- Positionierens », Marina Iakushevich et Yvonne Ilg et Theresa Schnedermann (éd.), *Linguistik und Medizin*. Berlin/Boston : De Gruyter, 259–276.

MICHAELIS, Laura A. (2003) : « Headless constructions and coercion by construction », Elaine J. Francis et Laura A. Michaelis (éd.), *Mismatch: Form-Function Incongruity and the Architecture of Grammar*. Stanford : CSLI, 259–310.

SEILER, Hans-Jakob (1983) : « Namengebung als eine Technik zur sprachlichen Erfassung von Gegenständen », Manfred Faust et Roland Harweg (éd.), *Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik: Festschrift für Peter Hartmann*. Tübingen : Narr, 149–156.

SPITZMÜLLER, Jürgen; WARNKE, Ingo (2011) : *Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/Boston : De Gruyter.

VUOLTEENAHO, Jani, WOLNY, Matthias and PUZEY, Guy (2019) : « "This venue is brought to you by…": the diffusion of sports and entertainment facility name sponsorship in urban Europe », *Urban Geography*, vol. 40 (6), 762–783.

WILK, Nicole M. (2020) : *Zerstörungs- und Aufbaudiskurse. Diskursgrammatische Muster der städtischen Erinnerungskultur seit 1945*. Berlin/Boston : De Gruyter.

WILLICH, Alexander (2022) : *Frames in gebrauchsbasierter Konstruktionsgrammatik und Konstruktikographie*. Berlin/Boston : De Gruyter.

ZIMA, Elisabeth (2014) : « Gibt es multimodale Konstruktionen? Eine Studie zu [v(motion) in circles] und [all the way from x prep y]. », *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, vol. 15, 1–48.

NOTICES ACADÉMIQUES-PROFESSIONNELLES

Matthieu Bach, docteur en Etudes Germaniques de l'Université Bourgogne Franche-Comté, est lauréat du Prix de Thèse 2021 de la Fédération des Maisons des Sciences de l'Homme de Bourgogne Franche-Comté. Associé au Centre Interlangues Texte, Image, Langage (EA 4182), il poursuit des recherches en sémantique cognitive (frames et constructions) appliquée à l'analyse des discours de spécialité dans une perspective interdisciplinaire et plurilingue (français-allemand-anglais). (matthieu.bach@u-bourgogne.fr. ORCID : 0000-0002-3172-2204)

Javier Fernández-Cruz est docteur en Linguistique de l'Université de Malaga où il fait partie du groupe de recherche Tecnolengua: Tecnologías Lingüísticas y Comunicación Intercultural. Il est actuellement chercheur Margarita Salas sponsorisé pour le Ministère espagnol des Universités et, actuellement il effectue un séjour de recherche de deux ans à l'université de Bergame. Au cours de la dernière décennie, il a également enseigné à la Pontificia Universidad Católica del Ecuador et à l'Université de Bourgogne. Ses études portent sur la linguistique de corpus, l'analyse des sentiments et les langues spécialisées. (fernandezcruz@uma.es. ORCID : https://orcid.org/0000-0002-9007-9976)

Laurent Gautier est professeur de linguistique allemande et appliquée à l'Université de Bourgogne où il dirige le centre de recherche Texte Image Langage (EA 4182). Ses domaines de spécialité sont la linguistique des discours spécialisés, la linguistique de corpus, la sémantique cognitive (frames, constructions, métaphores) et la traduction spécialisée. Il travaille essentiellement sur l'allemand, le français et le néerlandais, le plus souvent dans des perspectives contrastives. (laurent.gautier@u-bourgogne.fr. ORCID : 0000-0002-6210-410X)

Florian Koch est maître de conférences à l'Université de Bourgogne et membre du Centre de recherche Texte Image Langage (EA 4182) ainsi qu´enseignant à Sciences Po Paris. Diplômé d'une thèse de doctorat en cotutelle entre l'Université de Paris (Sorbonne) et l'Université de Leipzig, ses recherches portent sur les relations franco-allemandes, en particulier sur les dynamiques transnationales quotidiennes liant le sport, la politique, la linguistique et l'économie. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages traitant du dénigrement de l'autre par la langue, de la résilience sociolinguistique et du foot comme vecteur d'une Européanisation. (florian.koch@u-bourgogne.fr. ORCID : 0000-0002-4897-7174)

Matthieu Llorca est maître de conférences en économie à l'Université de Bourgogne. Titulaire d'une thèse de doctorat en économie à l'Université de Nice Sophia-Antipolis et d'une Habilitation à Diriger les Recherches (HDR), ses travaux de recherche portent notamment sur l'économie du sport, l'industrie du football, et l'économie des Jeux Olympiques, appréhendés sous l'angle financier. Il est également spécialisé dans les politiques économiques, la finance internationale et l'économie bancaire. (matthieu.llorca@u-bourgogne.fr. ORCID: 0000-0001-7390-4703)

Date de réception : 08-02-2022
Date d'acceptation : 04-03-2022