

Monika Kostro

Université de Varsovie

Les noms de résidences et d'ensembles résidentiels: entre toponyme urbain et nom commercial

De nos jours, le discours de la promotion immobilière contribue à façonner la toponymie urbaine au même titre que le discours administrant des autorités municipales [Topalov 2002: 427–428; Handke 2008: 357]. Il s'en distingue cependant par ses enjeux mercantiles si bien que les noms de résidences et d'ensembles résidentiels (désormais Nr) peuvent être considérés à la fois comme des noms de lieux de ville (toponymes urbains) et comme des noms de produits immobiliers (noms commerciaux). Dans le présent article, nous tenterons de caractériser cette catégorie particulière de dénominations du point de vue de leur structure et de leur place dans la classe des noms propres. Cependant, conjuguant la perspective onomastique et l'approche de la sociolinguistique urbaine, qui appréhende la ville comme un milieu déterminant les pratiques langagières et comme un «objet à dire» construit dans le discours [Leimdorfer 2005], nous nous intéresserons non seulement aux propriétés formelles des Nr mais aussi à la façon dont les pratiques dénominatives des promoteurs immobiliers reflètent les représentations actuelles de l'espace urbain et les modèlent à leur tour.

Notre analyse sera illustrée d'exemples issus d'un corpus de dénominations de programmes immobiliers réalisés ces dernières années dans les plus grandes villes de France (Paris¹, Marseille, Lyon, Toulouse, Nice) et de Pologne (Varsovie, Cracovie, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Gdynia). Constitué à partir de sites d'annonces immobilières², le corpus comporte au total 638 dénominations françaises recueillies en 2012 et 610 dénominations polonaises recueillies en 2009. S'il ne prétend pas à l'exhaustivité, il cherche à respecter les critères de la comparabilité et de la diversité. Ainsi, pour chaque pays, ont été retenues les villes non seulement les plus importantes, mais aussi situées dans différentes régions et dotées

¹ En raison du petit nombre de programmes immobiliers neufs à Paris *intra-muros* (une vingtaine), nous avons inclus dans le corpus les projets réalisés dans les trois départements limitrophes : les Hauts-de-Seine, la Seine-Saint-Denis et le Val-de-Marne.

² www.immoneuf.com, www.apartamenty.pl, rynekpierwotny.com.

d'un patrimoine historique et culturel varié³. Le choix d'un corpus bilingue et diversifié permet de mieux saisir les traits constitutifs des Nr tout en s'interrogeant sur la part de l'universel et du culturel dans les pratiques dénominales des promoteurs immobiliers.

1. Le Nr en tant que nom propre

Selon l'approche cognitive, représentée par Kerstin Jonasson, la catégorie du nom propre (désormais Npr) possède une structure prototypique reflétant son hétérogénéité intrinsèque [Jonasson 1994: 22–23; Kaleta 1998: 31–32]. Elle comporte un «noyau», qui regroupe des anthroponymes et des toponymes monoréférentiels et non-descriptifs, et une «périphérie» où se situent des Npr qui ne satisfont pas pleinement aux critères définitoires de leur classe [Jonasson 1994: 22–23]. Dans cette optique, les Nr appartiendraient aux Npr «périphériques».

C'est d'abord leur unicité référentielle qui peut sembler problématique. Certains Nr apparaissent en effet plus d'une fois dans notre corpus qu'il s'agisse des dénominations polonaises (trois ensembles résidentiels *Cztery Pory Roku / Les Quatre Saisons*: à Gdańsk, à Poznań et à Wrocław) ou françaises (deux résidences *Nouvelle Vague*: à Paris et à Toulouse). Toutefois, de même que les noms de villes qui se répètent, ils ne renvoient pas à une «classe d'objets définissables à l'aide d'un même répertoire de traits sémantiques» comme c'est le cas des noms communs [Kacprzak 2004: 198]. Par ailleurs, les toponymes récurrents restent uniques pour une communauté linguistique donnée [Rzetelska-Feleszko 2001: 407]. Le même Nr n'apparaît jamais deux fois dans la même ville.

Plus décisif pour la position «périphérique» des dénominations des programmes immobiliers parmi les Npr est le fait de ne pas remplir le critère de l'asémantisme. Selon ce critère, les Npr, à la différence des noms communs, se caractérisent par l'absence du sens, c'est-à-dire ils ne correspondent pas à un «concept descriptible par l'intermédiaire d'une définition» [Leroy 2004: 19]. Jonasson distingue ainsi les Npr «purs», sémantiquement opaques (*Majorque*), les Npr «descriptifs», dont le sens est plus transparent parce qu'ils sont constitués de noms communs accompagnés éventuellement de modificateurs adjectivaux ou prépositionnels (*La Côte d'Azur*), et les Npr «mixtes», qui comportent un Npr «pur» et un élément descriptif (*Aix-la-Chapelle*) [Jonasson 1994: 34–38]. Selon ce classement, la plupart des Nr seraient des Npr descriptifs motivés (*Le Domaine des Ormes; Kasztanowy Ogród / Le Jardin des Marronniers*), moins souvent mixtes (*L'orée Massilia; Stoneczna Macedonia / La Macédoine Ensoleillée*). Parmi les

³ C'est pourquoi, dans le corpus polonais, la 3^e ville de Pologne, Łódź, située près de Varsovie, a été remplacée par les deux plus grandes villes de l'agglomération maritime de «Trójmiasto»: Gdańsk et Gdynia.

Npr purs ne pourraient être rangées que les dénominations qui se réduisent à la simple adresse de la résidence (397 *Corniche Kennedy* à Marseille, *Grzybowska 4* à Varsovie) ou qui sont le résultat de la conversion d'un autre Npr en Nr (*Villa Clara*; *Rezydencja Santorini / Résidence Santorini*). Mais là encore, le choix d'anthroponymes ou de toponymes pour les noms de programmes immobiliers est, dans la plupart des cas, motivé soit par l'emplacement de la résidence (noms de lieux avoisinants), soit par la valeur symbolique du Npr employé (noms de personnages et de lieux évocateurs). Souvent, les promoteurs soulignent délibérément la motivation de tels Nr qui sont censés traduire l'«esprit» des projets architecturaux qu'ils désignent.

Les Nr sont donc des dénominations particulières qui ne répondent pas pleinement à la définition des Npr mais qui remplissent tout de même leur principale fonction, celle d'identification individualisante [Rzetelska-Feleszko 2001: 406].

2. Toponyme urbain ou nom commercial?

La question suivante qui se pose est de savoir à quelle sous-classe de noms propres appartiennent les Nr. Or, comme l'observe Andrée Borillo, un lieu d'habitation construit est une «entité mixte» qui peut être appréhendée soit comme un lieu, soit comme un objet [Borillo 1998: 4]. Les Nr échappent donc à un classement univoque en conjuguant les traits des toponymes urbains⁴ et des noms commerciaux qui, selon la terminologie onomastique polonaise, appartiennent à leur tour à la classe des «chrématonymes», c'est-à-dire «les noms des objets et des institutions de la civilisation contemporaine» [Breza 1998: 343; Gałkowski 2011: 385].

Si les Nr peuvent être considérés comme des toponymes urbains c'est qu'ils désignent des lieux de ville, c'est-à-dire des portions d'espace urbain délimitées⁵ et aménagées par l'homme, selon la définition du lieu proposée par Kwiryna Handke [2008: 321]. Parmi les lieux de ville, Handke distingue trois classes: espaces (*obszary*) (par ex.: quartiers, ensembles résidentiels, jardins publics), voies de communication (*trakty*) (par ex.: rues, allées, boulevards) et points (*punkty*) (par ex.: places, marchés, ponts, édifices) [Handke 1998: 295; 2008: 323]. Selon la taille du projet immobilier, allant d'un immeuble à un lotissement formant un quasi-quartier, les Nr désigneraient des «espaces» ou des «points» dans la ville. Soulignons également que les dénominations des programmes immobiliers présentent la même structure binaire que les toponymes urbains [Bouvier 2007:

⁴ Deux autres termes utilisés en onomastique polonaise sont *urbanonymes* (*urbanonimy*) [Mrózek 2010] et *noms urbains* (*nazwy miejskie, nazewnictwo miejskie*) [Handke 1998]. En onomastique française, Jean-Claude Bouvier propose en outre le terme *toponymes d'agglomération* qui est, selon lui, plus général, car il réfère à la fois aux lieux de villes et de villages [Bouvier 2007: 12].

⁵ Souvent au sens matériel du terme, par exemple dans le cas des ensembles résidentiels sécurisés.

208–209; Handke 2008: 358–359], combinant un terme classificateur, qui a une fonction de catégorisation (*résidence / rezydencja*) et un terme spécificateur, qui a une fonction d'identification (*Résidence Massalia / Rezydencja Renoir*).

Cependant, les Nr manifestent aussi des différences notables par rapport aux toponymes urbains prototypiques comme les ononymes. Ils s'en distinguent notamment par leur caractère beaucoup moins formel. Premièrement, les noms de résidences et d'ensembles résidentiels de petite taille échappent aux procédures juridiques qui encadrent la dénomination des voies urbaines et des quartiers [Handke 2008: 357]. Deuxièmement, ce sont des dénominations facultatives. L'identification toponymique obligatoire d'un immeuble est son adresse – le nom et le numéro de la rue où il est situé. La dénomination qui lui est attribuée par le promoteur immobilier n'est qu'un complément valorisant. Troisièmement, les Nr ont toujours un caractère partiellement virtuel. Ils précèdent, en un sens, leur référent qui physiquement n'existe pas encore, car la commercialisation d'un projet immobilier commence bien avant sa réalisation. Le signe linguistique remplit ici une fonction pareille à celle d'un signe icônique, dessin ou maquette d'un projet immobilier. Les deux sont censés permettre au client de se représenter sa future maison.

La seconde différence importante entre les toponymes urbains et les Nr concerne la visée persuasive de ces derniers. Or, la fonction primordiale des toponymes urbains types est celle de repérage et d'information [Handke 2008: 337] même si, de nos jours, les noms de rues sont aussi de plus en plus choisis selon des critères subjectifs tels que le prestige, la beauté du mot ou les connotations écologiques [Handke 2008: 346; Bauer 2001: 21–24; Bouvier 2007: 176–182]. En revanche, le rôle principal des Nr est d'inciter à l'achat d'un bien immobilier et on peut se demander s'ils continuent vraiment à être utilisés une fois sa commercialisation finie. Dans quelle mesure réussissent-ils à s'inscrire de façon durable dans le système toponymique de la ville en devenant de nouveaux points de repère dans l'espace urbain? Le succès d'une dénomination semble moins tenir à sa forme qu'à la visibilité de la résidence qu'elle désigne.

Le caractère à la fois informel et mercantile des Nr les rapproche davantage des noms commerciaux ou des «chrématonymes de marketing» selon le terme d'Artur Galkowski [2011]. Dans cette optique, une résidence ou un ensemble résidentiel constituent non seulement des lieux d'habitation mais aussi des produits à vendre. Ils sont d'ailleurs présentés comme tels dans le discours des promoteurs immobiliers: «Dans un quartier d'exception, un produit d'exception» (projet *Mémoires de Roses* à Toulouse, Icade Immobilier). Le Nr peut donc être considéré comme un nom de produit à cette différence près qu'il est d'habitude monoréférentiel alors que les noms de produits types renvoient à des classes d'objets fabriqués en série [Kacprzak 2004: 198; Kosyl 2001: 448]. Envisagée sous cet angle, la structure binaire du Nr (terme classificateur + terme spécificateur) serait interprétable comme l'association d'un nom de catégorie de produit

et d'un nom de produit proprement dit selon la distinction proposée par Dominique Maingueneau [2002: 183–184]. Le nom de catégorie est un nom commun générique qui permet de situer le nouveau produit par rapport aux classes de marchandises déjà présentes sur le marché [Maingueneau 2002: 184–185]. En promotion immobilière, c'est en effet la fonction des termes classificateurs qui, le plus souvent, indiquent la taille et le standing de l'habitation (*résidence, villa; osiedle / cité, ensemble résidentiel*). Le nom de produit est, quant à lui, un «condensé de dénomination et de mini-description orientées positivement» qui met en évidence soit les effets bénéfiques du produit, soit ses composantes scientifiques, soit son univers mythique [Adam, Bonhomme 1997: 58]. Comme nous allons le voir, tel est le rôle principal des termes spécificateurs qui évoquent un cadre de vie agréable (*Espace&Jardin; Uroczy Zakątek / Le Coin Charmant*), un rêve (*Le Temps Libre*), voire un fantasme (*Or et Sens; Ukryte Pragnienia / Les Désirs Secrets*)⁶.

La dénomination attribuée à la résidence en construction devient ainsi un important argument de vente indissociable du discours publicitaire développé autour du projet lancé. Les matériaux promotionnels expliquent le choix de la dénomination alors que celle-ci résume l'idée du projet. Par exemple, selon le descriptif de la résidence *Le Factory*, située à Montmartre, sa dénomination, inspirée du nom du célèbre atelier d'Andy Warhol, s'expliquerait tant par son architecture post-industrielle que par son emplacement dans un quartier au riche passé artistique. Le promoteur réussit ainsi le double pari d'insuffler à son projet l'ambiance du milieu artistique new-yorkais tout en l'inscrivant dans l'espace urbain environnant:

C'est au pied du plus mythique des „villages d'artistes” du monde que COGEDIM invente *Le Factory*, qui perpétue la chanson de Montmartre.

Le Factory. Si parisienne, la nouvelle résidence COGEDIM a aussi un air de New York, de ce style qui hisse l'architecture industrielle jusqu'au résidentiel le plus luxueux [...]. Pari tenu, sous le nom tutélaire de l'atelier Warhol. [...] La façade de brique, très sobre, se rythme de ses garde-corps d'acier au dessin que l'on devine comme une promesse de jardin⁷.

Élément intégrant du discours publicitaire du promoteur immobilier, le Nr contribue également à la construction de son image de marque. C'est notamment la fonction des dénominations qui mettent en valeur le lien de filiation entre le promoteur et ses réalisations. Ainsi, Bouygues Immobilier Polska cultive son image d'une marque française en choisissant des noms français pour ses programmes réalisés en Pologne: *Villa L'Azur, Le village, La lumière*.

⁶ Certains Nr s'apparentent à de véritables slogans publicitaires (*So Design ; Twoje Białe Łąki / Vos Prés Blancs*), trait qu'ils partagent avec d'autres noms commerciaux, notamment les enseignes de commerce [Gałkowski 2011: 347–348; Siwiec 2012: 64–67, 108–114].

⁷ http://www.cogedim-logement.com/sites/default/files/media/programme/17967-Le_Factory/pdf/17967_brochure_Le_Factory.pdf [consulté le 14 octobre 2012].

Les Nr peuvent donc être considérés comme des noms propres ambivalents, rappelant par certains aspects les toponymes urbains et par d'autres les noms commerciaux. Ils partagent ce double statut avec d'autres noms commerciaux liés à l'espace urbain, comme les enseignes de commerce [Gałkowski 2011: 38–39; Mrózek 2010; Siwiec 2012: 32–39].

3. La structure formelle et sémantique des Nr

La double nature des Nr ne reste pas sans incidence sur les stratégies dénominatives des promoteurs immobiliers qui cherchent à concilier les contraintes auxquelles sont soumis les toponymes urbains d'une part et les noms commerciaux de l'autre. En tant que nom de lieu, le Nr doit tenir compte des caractéristiques de l'emplacement de l'immeuble et du système toponymique existant. En tant que nom commercial, il doit être original et évoquer un cadre de vie désiré par le consommateur.

Rappelons que la dénomination d'un programme immobilier adopte le plus souvent la forme d'un toponyme urbain classique qui est un énoncé nominal binaire, composé d'un terme classificateur, qui a une fonction de catégorisation, et d'un terme spécificateur qui a une fonction d'identification⁸. Les termes classificateurs sont des noms communs génériques qui peuvent être regroupés en deux classes: les classificateurs «immobiliers», qui indiquent le type d'habitation, et les classificateurs «topographiques», qui indiquent le type de lieu où la résidence est située (par ex. *rive*) ou qu'elle est censée rappeler (par ex. *jardin*). Les classificateurs immobiliers dénotent le standing de l'habitation (*apartemety / appartements de standing*) ou sa taille en précisant s'il s'agit d'un immeuble (*résidence, villa, pavillon; rezydencja / résidence, willa / villa, dom / maison, kamienica / maison de rapport*) ou d'un groupe d'immeubles (*résidence, domaine; rezydencja / résidence, miasteczko / village, osiedle / ensemble résidentiel ou résidence*⁹). Les classificateurs topographiques servent, quant à eux, à mettre en valeur l'emplacement de la résidence en désignant le plus souvent un espace vert naturel (*côteaux, rive; wzgórze / collines, dolina / vallée*) ou aménagé par l'homme (*jardins, terrasses, square, parc, clos, patio; ogrody / jardins, sady / vergers, tarasy / terrasses, park / parc*).

⁸ D'autres termes employés pour appeler les deux éléments du toponyme urbain sont: *classificateur* et *individualisateur* [Bauer 2004: 17], *qualificatif* et *singularisateur* [Leimdorfer 2005: 136], *appellatif générique* et *déterminant, terme de classement* et *déterminant* [Bouvier 2007: 208–209].

⁹ Le mot *osiedle*, qui désigne un ensemble d'immeubles, est traduit par le *Grand dictionnaire polonais-français* comme *cité*. Ce terme, qui fait penser aux grands ensembles d'habitat collectif, ne correspond pas toutefois aux ensembles résidentiels de standing construits aujourd'hui en Pologne. C'est pourquoi, nous traduisons les Nr comportant ce classificateur en employant le terme *résidence* selon le modèle de formation des Nr en français.

Ce classement appelle toutefois deux remarques. La première concerne l'absence d'une signification stable des termes classificateurs dans les deux langues. Certains termes comme *résidence* ou *villa* désignent tantôt un immeuble tantôt un groupe d'immeubles, d'autres, notamment les classificateurs topographiques, s'emploient aussi comme des spécificateurs (*Résidence Le Patio*)¹⁰. La seconde observation est liée aux nombreuses exceptions à la structure binaire du Nr. On peut ainsi rencontrer des dénominations qui comportent trois éléments (*Résidence Villa Britania*) et celles qui se réduisent au seul spécificateur (*Aquarelles*). Ces disparités reposent la question des limites des Npr descriptifs. Dans quelle mesure le classificateur toponymique (par ex. *place*) ou le nom de catégorie de produit (par ex. *crème*) font-ils partie intégrante du nom propre? Pour ce qui est des Nr, la décision semble prise au cas par cas par le promoteur et ce d'une manière arbitraire.

Les termes spécificateurs peuvent également être rangés en deux classes: les termes «locatifs», qui expriment les relations spatiales, et les termes «qualificatifs», qui représentent les qualités de l'habitation ou du paysage. Les premiers, constitués de noms de lieux (nom communs ou noms propres), inscrivent la nouvelle réalisation dans la topographie de la ville en la situant par rapport à ses lieux naturels (par ex. un fleuve) ou construits (par ex. un port). Du point de vue formel, les termes locatifs peuvent se réduire au nom de la rue où se situe l'immeuble (*112 Prado* à Marseille, *Rezydencja Foksal* à Varsovie) ou former un syntagme prépositionnel, nominal ou adjectival (en polonais seulement): *Résidence du Vieux Port, Côté Seine, La Lisière du Parc; Osiedle Wśród Pól / Résidence aux Champs, Sady Wilanowskie / Les Vergers de Wilanów*. D'apparence objective, ils servent en réalité à valoriser la résidence en faisant croire qu'elle jouit d'une situation exceptionnelle. Les éléments topographiques qu'ils font ressortir sont choisis moins en fonction de leur visibilité ou de leur proximité avec la résidence qu'en raison de leur puissance d'évocation: un cours d'eau, un groupe d'arbres, un quartier chic, etc. La seconde classe de spécificateurs, les termes qualificatifs, ont la même fonction valorisante mais qui consiste, cette fois-ci, à investir la résidence d'une identité architecturale ou symbolique originale. Revêtant des formes très variées (cf. *infra*), ils soulignent notamment le design de la résidence (*Cubism'; Klimt House*), son ambiance (*Néozen, Jardin Philosophia; Villa Spokojna / Villa Sereine*) et les atouts de son emplacement (*Belle Rive; Słoneczne Tarasy / Les Terrasses Ensoleillées*).

La volonté de faire valoir l'originalité du projet immobilier se traduit par la richesse des procédés de formation des termes spécificateurs parmi lesquels quatre retiendront notre attention: conversion de noms communs en Nr, conversion d'autres noms propres en Nr, emprunt et jeux de mots.

¹⁰ Il est intéressant de noter qu'en français les mots *résidence* et *villa* formant les Nr ne sont jamais précédés de l'article défini comme si c'étaient les seuls termes considérés comme de vrais classificateurs immobiliers.

Les Nr composés de noms communs exploitent des champs lexicaux variés¹¹, comme celui du prestige (plutôt en polonais: *Rezydencja Królewska / Résidence Royale*) ou celui de l'art (plutôt en français: *Le Scénario, Le Clos des Musiciens*). Cependant, le thème développé avec le plus d'insistance aussi bien en France qu'en Pologne est celui de la nature. Les Nr évoquent les collines (*Les Côteaux de Flore; Skowronkowe Wzgórze / La Colline aux Alouettes*), les vallées (*Les Hauts du Val; Zielona Dolina / La Vallée Verte*), l'eau (*L'orée du Lac; Ruczaj / Le Ruisseau*), les arbres (*Le Clos des Cèdres; Wierzbowa Dolina / La Vallée des Saules*), les fleurs et les arbustes fleuris (*À l'Ombre des Jasmins; Osiedle Tulipany / Résidence Les Tulipes*), les jardins (*Les Jardins Turquoise; Tajemniczy Ogród / Le Jardin Secret*) et les parcs (*Côté Parc; Park Dworski / Le Parc du Manoir*). La nature représentée est toujours verte (*Le Carré Vert; Zielone Ogrody / Les Jardins Verts*), respire le calme (*Carré Sérénité; Cichy Zakątek / Le Coin Tranquille*) et, en Pologne, baigne dans le soleil (*Stoneczne Ogrody / Les Jardins Ensoleillés*). La prédominance des Nr à vocation écologique est due en partie à la localisation périurbaine de nombreuses résidences, mais elle traduit aussi le concept de «ville-nature», l'une des figures de la ville moderne [Chalas 2003: 113–115].

Pour ce qui est des noms propres qui servent à former les Nr, ce sont en général des anthroponymes et des toponymes. Les promoteurs français utilisent le plus souvent des prénoms féminins, notamment pour nommer des villas (*Villa Eugénie*), et des noms d'artistes qui flattent les ambitions intellectuelles des consommateurs (*Le Kandinsky, Le Sisley, Villa Debussy*). En revanche, les promoteurs polonais ont surtout recours à des toponymes désignant les hauts lieux touristiques du bassin méditerranéen qui connotent le doux climat du Midi et l'ambiance de vacances (*Santorini, Murano, Saint-Tropez*). Dans les deux pays sont aussi employés des toponymes locaux qui actualisent la mémoire du lieu et enracinent le nouveau projet dans l'histoire de la région (*L'Orée Massalia* à Marseille, *Le Carré Tolosa* à Toulouse; *Kamienica Vis-à-Vis Wawelu / La Maison vis-à-vis de Wawel* à Cracovie).

La troisième technique de création des Nr, l'emprunt, exploite généralement les ressources lexicales de l'anglais (*Green Park, Paris In Motion, Urban Spirit, Urbanity; Japan Garden, Eolian Park, Sun Tower*) et de l'italien (*Bel Canto, Terra Verde, Monte Verde; Villa Verde, Torre Verona, Campo Verde*). Aux emprunts proprement dits s'ajoutent les Nr hybrides qui associent un terme anglais à un élément de la langue d'accueil. En français, le procédé d'hybridation le plus fréquent consiste à faire précéder le mot anglais de l'article défini (*Le Majestic*). En polonais, il repose sur l'adjonction d'un classificateur anglais à un toponyme polonais selon le modèle de la syntaxe anglaise (*Praga Tower*). Il est à noter que

¹¹ Pour une analyse plus détaillée des champs lexicaux exploités par les promoteurs immobiliers polonais voir Naruszewicz-Duchlińska [2010] et Kostro [2010].

les anglicismes et les italianismes sont employés pour des raisons différentes. Les premiers connotent surtout l'urbanité moderne alors que les seconds évoquent la culture méditerranéenne avec son riche patrimoine architectural et ses lieux de villégiature.

La quête de l'originalité se traduit enfin par le recours à des jeux de mots, particulièrement nombreux en français. Ces «figures rhéto-orthographiques» [Sautot, Lucci 2004] reposent sur la transgression des normes orthographiques et lexicales qui fait émerger des sens nouveaux invitant à une lecture plurielle du Nr. Les procédés tels que l'orthographe phonétisante (*Unik, O Fil de l'O*) ou le déplacement des frontières des mots (*Les Natur'elles, Le Belved'air*) permettent de mettre en valeur les dénominations autrement banales. Telle est aussi la fonction de la technique des «mots-valises» (*L'Essen'ciel; CityZen*)¹².

Conclusion

La diversité des Nr confère à cette classe la structure d'un continuum qui s'étend entre les toponymes urbains et les noms commerciaux. À côté des noms de grands ensembles résidentiels qui deviennent de véritables repères topographiques, il y a des dénominations de marketing qui ne survivent pas au-delà de la période de commercialisation de la résidence qu'elles désignent. À côté des Nr locatifs à motivation référentielle qui rappellent les micro-toponymes, il y a des Nr qualificatifs à motivation symbolique qui ressemblent à des noms de produits parfois fantaisistes. La métaphore du continuum semble mieux traduire la nature ambivalente et diffuse des Nr que celle du prototype. Quel serait en effet le Nr prototypique : un nom de lieu traditionnel et durable ou un nom de produit original et éphémère?

Bien que très variés, les Nr créent cependant une image cohérente de l'habitat urbain moderne. Ils véhiculent une vision idéalisée de la ville et du mode de vie citadin censée répondre aux attentes du consommateur contemporain : individualiste, hédoniste, qui attache une grande importance à la qualité de vie [Lipovetsky, Serroy 2008: 189–197]. Ils représentent l'espace urbain comme un cadre de vie moderne (anglicismes et jeux de mots), culturel (champ lexical de l'art et noms d'artistes) et en même temps écologique (champ lexical de la nature). Les slogans des promoteurs immobiliers résument le mieux cet idéal de la vie urbaine qui promet le bonheur et l'épanouissement personnel: *Ensemble, imaginons votre bien-être* (Bouygues Immobilier).

¹² Le recours aux emprunts et aux jeux de mots constitue un autre trait commun des Nr et des dénominations commerciales urbaines comme les enseignes de commerce [Siwiec 2005: 212–217; Sautot, Lucci 2004].

Bibliographie

- Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris.
- Bauer Laurent, 2001, *De la diachronie à la synchronie: étude de la dénomination des voies de Cergy-Pontoise*, [in:] Sonia Branca-Rosoff, François Leimdorfer (éds), *Espaces urbains: analyses lexicales et discursives*, „Langage et société” 96, 9–27.
- Borillo Andrée, 1998, *L'espace et son expression en français*, Paris.
- Bouvier Jean-Claude, 2007, *Les noms de rues disent la ville*, Paris.
- Breza Edward, 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [in:] Ewa Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków: 343–360.
- Chalas Yves, 2003, *L'invention de la ville*, Paris.
- Gałkowski Artur, 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej*, Łódź.
- Handke Kwiryna, 1998, *Nazewnictwo miejskie*, [in:] Ewa Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków, 283–306.
- Handke Kwiryna, 2008, *Socjologia języka*, Warszawa.
- Jonasson Kerstin, 1994, *Le nom propre. Constructions et interprétations*, Louvain-la-Neuve.
- Kacprzak Alicja, 2001, *Pour une catégorisation des noms commerciaux*, [in:] Krzysztof Bogacki, Teresa Giermak-Zielińska (éds), *La linguistique romane en Pologne: millésime 2004*, Łask, 197–202.
- Kaleta Zofia, 1998, *Teoria nazw własnych*, [in:] Ewa Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków, 15–36.
- Kostro Monika, 2010, *Les pratiques dénominatives en promotion immobilière dans les grandes villes de Pologne: une étude en sociolinguistique urbaine*, [in:] Anna Dutka-Mańkowska, Teresa Giermak-Zielińska (éds), *Des mots et du texte aux conceptions de la description linguistique*, Varsovie: 285–293.
- Kosyl Czesław, 2001, *Chrematonimy*, [in:] Jerzy Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin: 447–452.
- Leimdorfer François, 2005, *Des villes, des mots, des discours*, „Langage et société” 114, 129–146.
- Leroy Sarah, 2004, *Le nom propre en français*, Paris.
- Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, 2008, *La culture-monde. Réponse à une société désorientée*, Paris.
- Mrózek Robert, 2010, *Synchroniczne i diachroniczne granice oraz pogranicza urbanonimii*, [in:] Irena Sarnowska-Gieffing, Magdalena Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, Poznań: 31–38.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina, 2010, *Od „Kamienicy Herbowej” do „Moscow Monster” – o nazwach tzw. apartamentowców*, [in:] Romana Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, Łask, t. II, 305–310.
- Pieńkos Elżbieta [et al.] (red.), 1996, *Wielki słownik polsko-francuski. Grand dictionnaire polonais-français*, t. II L-Ó, Warszawa.
- Rzetelska-Feleszko Ewa, 2001, *Nazwy własne*, [in:] Jerzy Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, 405–410.
- Sautot Jean-Pierre, Lucci Vincent, 2001, *Lire dans l'espace urbain: les paradoxes des enseignes commerciales*, [in:] Sonia Branca-Rosoff, François Leimdorfer (éds), *Espaces urbains: analyses lexicales et discursives*, „Langage et société” 96, 29–44.
- Siwec Adam, 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Topalov Christian, 2002, *Langage, société et divisions urbaines*, [in:] Christian Topalov (éd.), *Les divisions de la ville*, Paris, 375–449.

Monika Kostro

Names of condominiums and housing estates – between the urban toponym and the commercial name

(Summary)

The article, which combines the perspective of onomastics and urban sociolinguistics, is an attempt at characterising a special category of proper names, which consists of the names of developers' investments – condominiums and housing estates. On the one hand, they can be analysed as place names, as a type of urban toponyms, on the other hand, they can be treated as names of products for sale, as commercial names. As place names, they should embody the location features of the real estate, as well as be part of the toponym system of a given city. As commercial names, they should above all perform a persuasive function, creating in the mind of a receiver an attractive vision of a place of living. The aim of the article is to analyse the way in which the naming strategies applied by developers reflect this dual requirement of creating names which embody the characteristics of both urban toponyms and commercial names, on the basis of the corpus of names of investments carried out in France and in Poland.

Słowa kluczowe: socjolingwistyka miasta, toponimy miejskie, nazwy handlowe.

Keywords: urban sociolinguistics, urban toponyms, commercial names.