

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

Traduzione, Interpretazione e Interculturalità

Ciclo XXXI

Settore Concorsuale di afferenza: 10/H1 - LINGUA, LETTERATURA E CULTURA
FRANCESE

Settore Scientifico Disciplinare: L-LIN/04 - LINGUA E TRADUZIONE - LINGUA
FRANCESE

**LEXICULTURE ET LINGUISTIQUE : UNE APPROCHE,
GUIDÉE SUR CORPUS, DES NOMS DE MARQUE DANS LE
DISCOURS AU QUOTIDIEN**

Presentata da: Dott.ssa Michela Tonti

Coordinatore Dottorato:

Prof.ssa Raffaella Baccolini

Supervisore

Prof. Danio Maldussi

Co-supervisore

Prof. Marcello Soffritti

Esame finale anno 2019

À Werther
Maman
Mathilde et Ségolène

Remerciements

Cette thèse n'aurait pas pu avoir lieu sans l'aide précieuse de plusieurs personnes. Je souhaite leur exprimer ma gratitude.

En premier lieu, je tiens à remercier mes Directeurs de recherche Monsieur Maldussi et Monsieur Soffritti pour leur patience, leur confiance et leurs compétences. Ils m'ont accompagnée au cours de mes recherches dont les résultats sont tangibles et je suis heureuse de pouvoir les remercier comme il se doit. Je ne suis pas sans oublier le moment fort enrichissant que notre journée d'étude *Noms de marque, noms de produit et corpus* a représenté.

Je souhaite adresser mes sincères remerciements à Madame Londei qui m'a fait découvrir l'œuvre de Galisson, notre mentor.

Je remercie Madame Kübler et Monsieur Humbley qui m'ont invitée au sein du centre Clillac-ARP, Université de Paris Diderot pour mon stage de recherche. Cette expérience a été de plus profitables aussi bien du point de vue scientifique que humain. Les remerciements suivants vont à Alexandra Mestivier, sans laquelle je n'aurais pas pu traiter mon corpus convenablement et à Najet Boutmgharine qui m'a chaleureusement accueillie.

Viennent maintenant les remerciements à Mathilde et Ségolène Santoni qui ont bien voulu faire des relectures fines de mon travail et à Pietro Moretti pour son habileté dans les inscriptions sur graphique enrichissant notre thèse.

Riassunto

Perfecto, Converse, Damart ma anche *perfectos, converses, damarts* : in altre parole, come si comportano i marchionimi nel discorso al quotidiano? Di quali sfaccettature di una cultura collettivamente condivisa si fanno portavoce i marchionimi tra i locutori che se ne appropriano come parte integrante del loro bagaglio lessico-culturale? Alla confluenza della sua natura linguistica e giuridica, come si adatta il segno linguistico del marchionimo ai bisogni espressivi dei parlanti? Questi ultimi percepiscono *Converse* come un marchionimo o un nome di prodotto?

Sulla base di queste riflessioni, l'obiettivo di questo lavoro è fornire un'istantanea lessico-culturale dei marchionimi più diffusi nel panorama commerciale francese avvalendosi del supporto di banche dati istituzionali, come quella della Proprietà Industriale francese (INPI), di banche dati del diritto europeo (EUR-Lex, CURIA) e di *Araneum*, un corpus di oltre un miliardo di token per supportare una ricerca che è condotta con approccio *corpus-driven* a partire da una base empirica di marchionimi raccolti a fine 2015 (capitoli I e II).

Alla luce dello statuto giuridico del marchionimo, questo può riservare uno spazio semantico avvalendosi di un segno linguistico costituito da forme che riscontrano casi di omonimia nel discorso. Nel contesto delle pratiche discorsive al quotidiano l'omonimia del marchionimo può generare ambiguità e solo il contesto o conoscenze extra-linguistiche relative al messaggio veicolato possono affrancarlo dall'*omonimia patologica*. Diverso è invece, l'uso del marchionimo nel diritto, in cui si privilegia l'omonimia a detrimento della polisemia. La polisemia fisiologica e revitalizzante del marchionimo nel discorso si manifesta con usi metaforici e metonimici, veri e propri programmi di senso implicitamente condivisi come la cultura che vi soggiace e racchiude sfaccettature legate alla tradizione, al viaggio, al patrimonio, alla mitologia, agli svaghi, ai consumi (capitoli III e IV).

Per apprezzare e esplorare il marchionimo nel discorso è necessario far parlare i suoi fruitori, il grande pubblico su cui elargisce pareri positivi, esprime preferenze, ne elogia le qualità e più raramente i difetti, il discorso sul marchionimo è un discorso che si pone in una prospettiva assiologica e la ricerca per concordanze si rivela preziosa per conoscere questi discorsi unitamente ad un'esplorazione quantitativa che permette di individuare i nomi commerciali più diffusi (capitolo V). Ignari delle ingiunzioni del diritto, i parlanti plasmano il marchionimo, lo adattano ai propri bisogni, e numerose sono le variazioni linguistiche a cui lo sottopongono : *in primis* gli accenti a cui i parlanti ricorrono assimilando la loro ortografia a quella del lessico comune, la variazione morfologica permette altresì di delineare, come nell'esempio che « les must have de la saison sont *perfectos* , jeans , jupes longues , robes , *shorts* , leggings , vestes , chemises , brassières et débardeurs» *Perfecto(s)* si sostituisce al suo omonimo arricchendo il bagaglio lessicale dei parlanti. L'analisi delle variazioni semantiche ha mostrato oltre misura che il marchionimo è un materiale plasmabile con il quale confezionare neologismi che resteranno unici o neoformazioni che si consolideranno nel tempo con nuovi significati (capitolo VI). Nel complesso, lo studio e l'analisi dei dati mette in rilievo la forte tendenza dei parlanti a servirsi di marchionimi come vettori di senso collettivamente condivisi e a dare spazio alla propria creatività e pensiero attraverso di essi.

Abstract

Perfecto, Converse, Damart, but also *perfectos, converses, damarts*: in other words, how do proprietary eponyms behave in our everyday language? Which shade of meaning of a collectively shared culture do they give voice to? How do these genericized trademarks carry the message among interlocutors who make them their own, as an integral part of their lexical-cultural baggage? At the crossroads where eponyms linguistic and juridical natures converge, how does the generic trademark linguistic sign adapt to the different speakers' communicative needs? In fact, do they perceive *Converse* as a proprietary eponym or as a product tradename?

The principal aim of this work is to provide an instantaneous lexical-cultural picture of the most widely used proprietary eponyms in the French commercial scene, using the available institutional databases, such as: the INPI (French Industrial Property database), as well as other European Law databases (EUR-Lex, CURIA) and *Araneum*, a corpus of over a billion tokens to support a research conducted with a corpus-driven empirical approach on the basis of proprietary eponyms collected at the end of the year 2015 (Chapters I and II).

In view of the juridical foundations of proprietary eponyms, these terms may create their own semantic space using, to this effect, a linguistic sign made of forms which appear as homonyms in discourse. Within such everyday discourse practices, homonyms of proprietary eponyms may generate ambiguity and only the context or the extra-linguistic knowledge regarding the message being transmitted may free them from *pathological homonymy*. This differs, however, from the use of genericized trademarks at law, where homonymy is preferred to polysemy. Indeed, physiological polysemy of the use of proprietary eponyms in discourse appears in the form of metaphors and metonymies, which are evidence of implicitly shared meaning programmes, such as the underlying culture and which contain shades of meaning tied to tradition, travelling, heritage, mythology, leisure activities or consumption (chapters III and IV).

To appreciate and explore the use of proprietary eponyms in discourse, it is necessary to give voice to their users: the general public among whom it echoes positive opinions, expresses preferences, pays a compliment to quality and, very rarely speaks of defects. Thus, the question of the use of eponyms is one which is posed from an axiological perspective and the search for agreement is precious, so that the knowledge about this kind of discourse may be acquired jointly with a quantitative exploration which will result in the identification of the most widely used proprietary eponyms (chapter V). Speakers, ignorant of legal regulations, shape proprietary eponyms, adapting these words to their own personal needs, and subjecting eponyms to linguistic variations that speakers propose. First and foremost, the stress pattern speakers resort to, makes spelling resemble that of ordinary lexis; the morphological variation makes it possible to highlight the cultural lexical aspect, e.g. « les must have de la saison sont *perfectos*, jeans, jupes longues, robes, *shorts*, leggings, vestes, chemises, brassières et débardeurs» *Perfecto(s)* replaces its homonym adding to the speakers' lexical baggage. The semantic variations analysis has shown, beyond measure, that proprietary eponyms are malleable material which may shape neologisms which may remain unique or which will consolidate, as time goes by, new meanings (chapter VI). Overall, the data study and analysis highlight the marked trend amongst speakers to make use of proprietary eponyms as collectively shared vehicles of meaning and explore their own creativity and thought-processes through eponyms.

SOMMAIRE

Introduction	11
Chapitre I L'objet Nom de Marque	12
I.1 Pour une définition de la marque	12
I.1.1. Quelques réflexions théoriques sur le NDM : le point de vue du marketing.....	14
I.1.2. À la confluence du logo et du signe linguistique : la marque ou <i>marca+marchio</i>	15
I.1.3. La dialectique marque-produit au prisme du marketing et de la sémiotique.....	19
I.2. Être un NdM en linguistique	20
I.2.1. Terminologie et définitions.....	20
I.2.2. Appellation commerciale, dénomination commerciale et désignation ou l'imbroglie sémantique ?.	21
I.2.3. La marque du nom.....	23
I.2.4. État des lieux des grammaires de référence.....	23
I.3. Étude des quatre niveaux d'analyse grammaticale et linguistique du nom propre et du NdM	24
I.3.1. Les critères formels ou factuels.....	24
I.3.1. a) La majuscule initiale du Nom propre et du NdM.....	25
I.3.1. b) Les dictionnaires, le nom propre et le NdM.....	25
I.3.2. Critères morpho-syntaxiques.....	26
I.3.2. a) Les noms propres précédés d'un déterminant.....	27
I.3.2. b) L'absence de flexion.....	29
I.3.3. Critère sémantique.....	30
I.3.4. Niveau pragmatique ou l'unicité référentielle.....	31
I.4. Être un NdM : pour une linguistique du NdM <i>in vitro</i> ?	32
I.4.1. Nom propre ou Nom commun ?.....	32
I.4.2. Être un NdM pour la linguistique : un Nom de Marque serait-il un Nom de Produit ?.....	36
I.4.3. Être un NdM en linguistique : une linguistique <i>in vitro</i> jusqu'à présent	37
I.5. Cadre de la recherche théorico-méthodologique d'après Galisson et objectifs	40
I.5.1. L'empreinte galissonienne.....	40
I.5.2. L'héritage méthodologique galissonien.....	43

I.5.3. Pourquoi travailler sur corpus.....	44
I.5.4. Le NdM : un activateur lexiculturel.....	45
I.6. Objectifs de recherche.....	48
I.6.1. Introduction aux pistes de recherche : pour une linguistique <i>in vivo</i>	49
I.6.2. Approfondissements lexicaux et linguistiques.....	49
I.6.3. Approfondissements linguistico-culturels.....	51
I.6.4. Approfondissements conceptuels.....	52
I.6.5. Approfondissements juridiques.....	52
Chapitre II Pour une linguistique <i>in vitro</i> : approche méthodologique, constitution de la base empirique et modélisation à partir de <i>Araneum</i>.....	53
II.1. Des cadres théoriques à la confluence de la linguistique, du droit et du marketing au service du signe du NdM ?.....	53
II.1.1. Base empirique et remarques méthodologiques.....	54
II.2. Notre démarche de sélection pour la constitution de la base empirique : Catalogues, index, sites, études de marché.....	55
II.2.1. Base de données I.N.P.I. et sa liste de classes.....	56
II.2.2. Notre base empirique et avant-première de nos données	56
II.2.3. Un aperçu du classement de la variation orthographique et de la variation morphologique.....	64
II.2.4. L’apport galissonien à notre base empirique.....	65
II.2.5. Quand la marque change-t-elle son nom ?.....	65
II.3. Vers notre corpus de référence.....	66
II.3.1. Charaudeau ou «dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique»	67
II.3.2. Pour une linguistique de corpus.....	67
II.3.3. Notre parcours heuristique	67
II.3.4. Quel corpus ? Pour quelles hypothèses de base ?.....	69
II.3.5. Notre choix d’approche d’exploration	70
II.3.6. État des lieux des corpus que nous avons observés pour notre recherche.....	72
II.3.7. Sur la voie des nouveaux corpus écrits et oraux en langue française	73
II.3.8. <i>Le corpus de référence du français contemporain (CRFC)</i>	73
II.3.9. Le corpus <i>ORFÉO : Outils et Recherches sur le Français Écrit et Oral</i>	76

II.3.10. Les corpus réunis sur le site <i>SketchEngine</i> : le cas <i>FrTenTen12</i>	78
II.3.11. <i>Aranea</i> : une famille de corpus comparables issus du web.....	79
II.4. Pour une linguistique du NdM <i>in vivo</i>?	84
II.4.1. NdM et fouille des classes de produit et/ou de service de l'I.N.P.I.....	84
II.4.2. Potentialités liées à l'exploitation du corpus : les données quantitatives.....	85
II.5. Quels outils pour étudier l'ambiguïté juridique du NdM ?	86
II.5.1. Pour étudier l'ambiguïté juridique du signe linguistique du NdM.....	86
Chapitre III Le Nom de Marque : construction dynamique du sens et du dépôt lexiculturel	90
III.1. Des cadres pour l'analyse des NdM à statut référentiel multiple	91
III.1.1. Objectifs.....	91
III.1.2. Corpus et remarques méthodologiques.....	92
III.2. Résolument Nom de Marque ou le syntagme «du + NdM» + «(tout pur)», (tout craché)»	89
III.2.1. NdM et NdM de voitures	92
III.2.2. NdM et NdM de soins de beauté.....	94
III.2.3. NdM et NdM de chaussures.....	96
III.3. «Après les soldes les [R]ossignols» : polysémie et homonymie du NdM dans le discours au quotidien	
III.4. Regards croisés : lorsque le signe linguistique du NdM relève de lexies de la langue commune	101
III.5. La culture partagée et les palimpsestes verbo-culturels : le rappel galissonien	103
III.5.1. Attention ! Un sigle peut en cacher un autre : <i>BHV</i>	105
III.5.2. Attention ! Un patronyme peut cacher un autre nom ... commun : <i>Rossignol</i>	111
III.5.3. Attention ! Un nom de saint peut cacher des toponymes, des expressions imagées lexicalisées et délexicalisées... : <i>Saint Maclou</i> , des saints, des marchands de tapis et bien plus.....	115
III.5.4. Attention ! Et lorsque le NdM emprunte aux langues étrangères ? <i>Sharpie</i>	117
III.5.5. Attention ! Le NdM «Ch'ti» peut cacher des objets du monde et des usages linguistiques : l'emprunt du NdM aux langues régionales de France.....	117
III.5.6. Attention! Lorsqu'un NdM est constitué par une unité lexicale de la langue commune : la locution figée en « <i>Catimini</i> »	119
III.5.7. Attention ! La cote du NdM « <i>L'argus</i> » mise à l'épreuve du discours au quotidien.....	121
III.6. Quels sont les autres candidats à l'homonymie ?	124
III.6.1. NdM et l'implicite culturel du toponyme.....	125

III.6.2. NdM et l'implicite culturel du terroir.....	126
III.6.3. NdM et l'implicite culturel de la tradition.....	127
III.6.4. NdM et culture générationnelle.....	128
III.6.5. NdM et la culture d'ici et d'ailleurs.....	130
III.6.6. NdM et culture mythologique, littéraire, artistique et nationale.....	134
III.6.7. NdM et culture religieuse.....	136
III.6.8. NdM et culture passe-temps.....	137
III.6.9. Culture animalière.....	138
III.6.10. Culture de consommation.....	138
III.7. Et lorsque notre NdM a été classé avec un statut référentiel stable bien qu'il existe d'autres référents à son nom? L'exemple <i>Le Figaro</i>.....	139
Chapitre IV Le droit de marque et les droits des marques ou splendeurs et misères de la marque.....	147
IV.1. Cadre théorique : un aperçu du Code de la propriété intellectuelle français et objectifs de l'analyse.....	147
IV.2. État des lieux en chiffres et présentation de la méthode d'enquête.....	149
IV.3. Incertitude référentielle en discours et ambiguïté juridique du NdM : des regards croisés	150
IV.4. L'ambiguïté juridique à l'aune de l'analyse quantitative.....	157
IV.5. Quelques NdM sur des chiffres.....	162
IV.6. À la recherche de la distinctivité du signe.....	165
IV.6.1 La distinctivité du signe.....	169
IV.6.2. Quand le nom fait défaut d'après le législateur communautaire : l'absence de distinctivité.....	170
IV.6.2 a) Le cas <i>Bioderma</i>	171
IV.6.2. b) Le cas <i>Baby-Dry</i>	172
IV.6.2. c) Le cas <i>Fitness</i>	174
IV.6.3. La descriptivité : un caractère invalidant le signe de marque.....	176
IV.6.3.a) Le cas <i>American Express</i>	177
IV.6.3.b) Le cas <i>Colgate-Palmolive Visible White</i>	179
IV.7. La déceptivité ou caractère déceptif : un caractère invalidant le signe de marque.....	180
IV.7.1. Le cas <i>Lancaster Lifting</i>	181
IV.7.2 Le cas <i>Clinique</i>	181

IV.8. L'appellation d'origine : un caractère invalidant le signe de marque.....	183
IV.8.1. L'appellation <i>Crémant</i>	183
IV.9. La déchéance et ses causes.....	186
IV.9.1. Absence d'usage sérieux de la marque ou la déchéance pour défaut d'exploitation (art. L. 714-5 CPI art. 42 CE n°207/2009).....	187
IV.9.2. L'absence d'usage sérieux du NdM.....	188
IV.9.3. Au service de l'usage sérieux de la marque.....	189
IV.9.4. La désignation usuelle : un caractère invalidant le signe de marque.....	189
IV.9.4. a) Vers une désignation usuelle ? L'exemple <i>Manpower</i>	192
IV.9.4. b) Le cas <i>Perfecto</i>	193
IV.9.4.c) Le cas <i>Meccano</i>	195
IV.10. Liberté d'expression, droit de critique et de parodie.....	197
IV.10.1. Le cas <i>Ricard</i>	197
IV.10.2. Le cas <i>Diesel</i>	198
IV.11. La disponibilité du signe.....	200
IV.11.1. Au détriment de la disponibilité du signe : antériorité et risque de confusion, marque notoire, marque renommée, parasitisme, dilution, ternissement.....	203
IV.11.2. Le message de la marque : sa protection contre le risque de confusion.....	205
IV.11.3. Les antériorités du signe : Laguiole serait-il dépossédé de son nom ?.....	206
IV.12. Le « risque de confusion » de la marque renommée et de la marque notoire : établissement d'un lien dans l'esprit du public.....	208
IV.12.1. Mise en œuvre de la protection du caractère distinctif de la renommée ou de la réputation du NdM notoirement connu.....	210
IV.12.2. Parasitisme ou « profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ».....	211
IV.12.3. Dilution de la marque, à savoir préjudice ou atteinte au caractère distinctif de la marque renommée.....	214
IV.12.4. Le ternissement de la marque ou préjudice ou atteinte à la renommée ou à la réputation de la marque.....	216
IV.12.5. Le nom <i>Botox</i>	216
IV.13. Les ambiguïtés linguistiques à travers les lunettes du législateur européen : <i>McDonald's</i> , <i>So' bio etic</i> et <i>Simply Market</i>	218

IV.13.1. Le cas <i>McDONALD'S</i> ou le monopole du préfixe patronymique gaélique « Mc » et « Mac »...	218
IV.13.2. <i>Léa Nature</i> : peut-on partager l'adverbe « SO » ? <i>SO'BiO étic</i> face à <i>SO</i> ...?	221
IV.13.3. L'ambiguïté juridique à l'aune du droit français : <i>SIMPLY, SIMPLY MARKET</i> ou la polysémie du mot qualité : mérite ou attribut ?	223
Chapitre V NdM en chiffres : l'art et la science de l'apprentissage par les données quantitatives	227
V.1. Cadre théorique	228
V.1.1. Objectifs et outils	230
V.1.2. Corpus et remarques méthodologiques	230
V.2. NdM, variations d'usage orthographique et impact quantitatif	231
V.2.1. La ponctuation du NdM : la variation liée au trait d'union (V5)	233
V.2.2. Élimination des signes diacritiques suscrits : variation liée à l'accent aigu, circonflexe, grave (V1)	233
V.2.3. Introduction des signes diacritiques suscrits (V2)	234
V.2.4. Élimination des points dans les sigles (V4)	234
V.3. Vue d'ensemble de nos « NdM » selon un critère quantitatif et d'autres variables émergentes	234
V.4. NdM et leurs classes commerciales : quel apprentissage ?	238
V.5. Nos NdM +1000 : quel apprentissage ?	241
V.5.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM +1000	237
V.5.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant plus de 1000 occurrences	243
V.5.3. Des adjectifs appréciatifs et dépréciatifs	244
V.5.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM +1000	247
V.5.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et <i>autres</i> appliqué aux NdM +1000	250
V.5.6. Verbes et expressions appréciatives et NdM +1000	255
V.5.7. Verbes dépréciatifs et NdM +1000	258
V.5.8. Nos NdM +1000 les plus courants	259
V.6. Nos NdM 1000-501 : quel apprentissage ?	260
V.6.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 1000-501	263
V.6.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 501-1000 occurrences	265
V.6.3. Des adjectifs appréciatifs	265
V.6.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM 1000-501	267
V.6.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et <i>autres</i> appliqué aux NdM 1000-501	268

V.6.6. Verbes appréciatifs et NdM 1000-501 occurrences.....	268
V.6.7. Nos NdM 1000-500 les plus courants.....	270
V.7. Nos NdM 500-251 : quel apprentissage ?.....	271
V.7.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 500-251	274
V.7.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 500 et 251 occurrences.....	277
V.7.3. Des adjectifs appréciatifs et dépréciatifs.....	277
V.7.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM 500-251.....	278
V.7.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et autres appliqué aux NdM 500-251.....	279
V.7.6. Verbes appréciatifs et NdM 500-251 occurrences.....	280
V.7.7. Verbes dépréciatifs et NdM 500-251 occurrences.....	281
V.7.8. Nos NdM 500-251 les plus courants.....	282
V.8. Nos NdM 250-101 : quel apprentissage ?.....	283
V.8.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 250-101.....	285
V.8.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 250 et 101 occurrences.....	288
V.8.3. Des adjectifs appréciatifs.....	288
V.8.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM 250-101.....	290
V.8.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et <i>autres</i> appliqué aux NdM 250-101.....	290
V.8.6. Verbes appréciatifs et NdM 250-101 occurrences.....	292
V.8.7. Nos NdM 250-101 les plus courants.....	293
V.9. Nos NdM 100-50 : quel apprentissage ?.....	293
V.9.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 100-50.....	296
V.9.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 100 et 50 occurrences.....	298
V.9.3. Des adjectifs appréciatifs.....	298
V.9.4. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et <i>autres</i> appliqué aux NdM 100-50.....	301
V.9.5. Verbes appréciatifs et NdM 100-50 occurrences.....	301
V.9.6. Nos NdM 100-50 les plus courants.....	302
V.10. NdM, extensions des domaines Internet et cadre théorique.....	303
V.10.1. NdM et méthode de travail pour connaître les extensions des domaines Internet porteuses de discours sur nos NdM.....	305
V.10.2. NdM et extensions des domaines Internet : quel apprentissage ?.....	306

VI.1. Des cadres pour l'analyse linguistique des variations orthographiques du NdM	314
VI.1.1. Objectifs de l'analyse des variations orthographiques à partir de nos NdM.....	315
VI.2. Des cadres pour l'analyse linguistique des variations morphologiques du NdM, stabilité syntaxique de la structure « c'est du » et objectifs de l'analyse	315
VI.2.1. Des cadres pour l'analyse des néologismes : les matrices lexicogéniques	316
VI.2.2. Objectifs de l'analyse des formations néologiques à partir de nos NdM.....	316
VI.3. Des cadres pour l'analyse de nos NdM et leurs objectifs des variations syntacto-sémantiques et des emplois métaphoriques	316
VI.4. Corpus et remarques méthodologiques portant sur les trois niveaux de variations.....	317
VI.5. Variation orthographique	318
VI.5.1. Remarques d'ordre linguistique lors de la suppression des accents (V1) ou de leur ajout dans les NdM (V2)	318
VI.5.2. Remarques d'ordre linguistique lors de la suppression ou de l'ajout du signe du tréma.....	320
VI.5.3. L'étude de cas du NdM <i>Karcher</i> ou <i>Kärcher</i>	321
VI.5.4. Étude de cas du signe linguistique comportant un trait d'union ou bien un caractère spécial	
VI.6. Le signe linguistique du NdM au prisme de la variation morphologique.....	322
VI.6.2. a) Le cas <i>Carambar</i>	324
VI.6.2. b) Le cas <i>Converse</i>	324
VI.6.2. c) Le cas <i>Barbie</i>	326
VI.6.2. d) Le cas <i>Perfecto</i>	326
VI.6.2. e) Des cas supplémentaires de NdM avec variation flexionnelle en nombre.....	328
VI.6.2. f) Des noms comme les autres ? <i>barbie(s)</i> , <i>carambar(s)</i> , <i>converse(s)</i> , <i>cracotte(s)</i> , <i>damart(s)</i> , <i>figaro(s)</i> , <i>fnac(s)</i> , <i>malabar(s)</i> , <i>perfecto(s)</i> , <i>danette(s)</i>	331
VI.6.3. La marque flexionnelle du NdM en genre	331
VI.7. Le signe linguistique du NdM au prisme de la dimension syntaxique	332
VI.7.1. La structure du « présentatif » : « c'est du + NdM » et marquage d'un point de vue.....	332
VI.8. Les néologismes à l'épreuve du NdM	337
VI.8.1. Des NdM « néologiques » à l'épreuve du mécanisme morpho-sémantique.....	337
VI.8.2. Les néologismes à l'épreuve des mécanismes morphosémantiques : suffixation	338
VI.8.3. Composition	344

VI.8.4. Synapsie.....	345
VI.8.5. Composition par amalgame : compocation, mot-valise, fracto-composition.....	346
VI.8.5. a) Compocation.....	346
VI.8.5. b) Composition par amalgame : mot-valise.....	349
VI.8.5. c) Composition par amalgame : fracto-composition.....	349
VI.8.6. Des NdM « néologiques » à l'épreuve du mécanisme syntactico-sémantique.....	352
VI.8.7. Des NdM « néologiques » à l'épreuve des mécanismes morphologiques.....	354
VI.8.8. Troncation et acronymes.....	355
VI.8.9. Des NdM « néologiques » à l'épreuve des mécanismes phraséologiques.....	356
VI.8.10. Détournement.....	357
VI.8.11. Les matrices externes : l'emprunt.....	360
VI.8.12. Construction hybride et construction allogène.....	361
VI.8.13. D'autres évolutions créatives à partir des NdM : verlanisation, suffixation argotique, redoublement hypocoristique.....	362
VI.8.14. La cyberlangue et le NdM.....	363
VI.9. Répartition par mécanismes néologiques, NdM productifs et bilan.....	365
VI.10. La variation sémantique d'un NdM dans tous ses états : <i>Ripolin</i>.....	368
VI.10.1. Nuancier sémantique du NdM <i>Ripolin</i>	369
VI.10.2. Approche distributionnelle des données sur le NdM <i>Ripolin</i> à partir des pratiques discursives au quotidien	370
VI.10.2. a) Le NdM <i>Ripolin</i>	371
VI.10.2. c) Le verbe ripoliner	375
VI.11. Le NdM <i>Ripolin</i> 1888 : langue commune ou langue de spécialité ?.....	382
VI.12. Des figures de style pour des NdM : analyse des principaux tropes détectés autour et sur nos NdM.....	383
VI.12.1. Aperçu des distributions des tropes à partir de nos NdM.....	384
CONCLUSION.....	391
BIBLIOGRAPHIE.....	396
WEBOGRAPHIE.....	408
ANNEXE.....	409

INTRODUCTION

Imaginons qu'un étranger en voyage et en quête de bonnes adresses bute sur un blog recensant les bonnes comme les mauvaises tables régionales de France : notre parlant dispose d'outils linguistiques pour détecter le sens global d'un texte ; lorsqu'il est exposé à un passage comme le suivant, nous parions que la compétence linguistique ne peut plus suffire pour assurer la compréhension de l'implicite culturel en dépôt dans le NdM *Banania* :

Ma réponse à ce monsieur de Bandol comme par hasard sera simple : Si tous les guides régionaux ou nationaux faisaient leur boulot avec autant de sérieux , d'honnêteté et d'acharnement que nous , il n'y aurait plus aucun intérêt financier et donc à moyen terme plus aucun guide en circulation . Vous eussiez probablement préféré que nous protégeions les ouailles de tous les annonceurs par des "tout le monde il est beau , tout le monde il est gentil et **y a bon banania**". La crédibilité selon vous est à ce prix là (sic.) ! C'est là votre conception du guide gastronomique . Pour rassurer l'incrédule qui sommeille en vous , en matière de guide , ils ressemblent tous à l'idée que vous vous en faites et de surcroît , il faut l'acheter . Nous , notre BAO , il est gratuit pour vous et en plus , on va tester toutes les tables contrairement à nos chers confrères . Un comble ! Normal puisqu'ils n'ont pas de critiques négatives .

La rencontre de formes improbables enrichit le palimpseste verbal : « tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil et y a bon banania » de sa dimension culturelle. L'auteur d'un guide gastronomique régional gratuit rebondit sur les argumentations d'un internaute mécontent à cause des commentaires peu élogieux dispensés par le guide à propos d'une adresse locale. La réponse sarcastique de l'auteur du guide souligne que le but de son guide ne repose pas sur le partage de commentaires édulcorés. Le décodage s'effectue au niveau langagier, par recoupement/regroupement des deux énoncés (le sous- et le sur-) en un seul : « les mets proposés par le restaurant sont bons autant que les produits Banania »¹ ; au niveau culturel, le décodage s'effectue par mobilisation d'une miette de culture partagée : l'expression passéiste « Y'a bon Banania » renvoie à un contexte d'assujettissement dans lequel demeuraient les colonies par rapport à la France et l'expression simplifiée d'un français à peine amorcé rappelle le statut d'infériorité linguistique des populations incapables de pouvoir s'exprimer et de se faire valoir. L'image de cet asservissement est transférée à l'attitude complaisante et quelque peu assujettie des auteurs des guides gastronomiques payants qui doivent être vendeurs avant tout, ne pouvant pas se permettre d'exprimer d'éventuelles critiques négatives. Selon Druetta (2008 : 169) « l'usage de ces mots [culturels], loin d'être toujours et systématiquement « innocent », permet aux différents acteurs impliqués dans le processus de communication (destinateurs et destinataires) de se positionner par rapport aux valeurs évoquées », ce qui est tout à fait pertinent par rapport à notre énoncé tiré de *Araneum*, notre corpus de référence. Avant de poser le cadre de notre recherche, nous précisons que si cet exemple choisi comme entrée en matière porte sur un nom de marque contenu dans un slogan, nous nous en démarquons immédiatement en précisant que le nom de marque objet de notre quête est celui qui devient parole au quotidien, une parole qui vit, brille, glisse en se mariant avec d'autres combinatoires sémantico-syntaxiques au sein desquelles le nom de marque est refaçonné et recontextualisé pour les besoins langagiers des parlants. Le nom de marque relève de la culture ordinaire, intuition galissonienne (*Dictionnaire des noms de marques courants*, 1998), dont tout parlant natif dispose, lorsque ce dernier fait appel à ces lexies : il oublie souvent le carcan du « bon usage » afin que son message prenne son envol, grâce, notamment, à l'apport supplémentaire que le nom de marque, vecteur de sèmes culturellement partagés au sein d'une communauté, assure. Nous n'aurons pas l'orientation pédagogique de Galisson et nous ne visons pas à concevoir, à confectionner un matériel *ad hoc* portant sur l'observation et l'analyse de productions langagières ou de traductions de textes qui seraient caractérisés

¹ Banania, (classe commerciale 30), boisson chocolatée.

par la présence de noms de marque. Nous avons appréhendé les caractéristiques morpho-syntaxiques, sémantiques et culturelles que ce nom de marque porte en lui : notre travail peut ainsi constituer un soubassement solide pour sensibiliser la communauté des chercheurs et des apprenants qui sont confrontés à cet objet du quotidien.

Les noms de marque fonctionnent comme des signes de reconnaissance et de complicité entre les locuteurs, mais aussi des signes de partage incluant l'interlocuteur, si celui-ci est en mesure de saisir l'implicite culturel dans le groupe social du locuteur, ou l'excluant s'il ne comprend pas, comme peut-être notre visiteur étranger mis à l'écart, parce qu'incapable de saisir la valeur ajoutée de la signification du syntagme délibérément mal agencé « Y a bon *Banania* ». *Banania* est un nom qui individualise et réserve un espace sémantique, balise un territoire non seulement linguistique mais se situant au croisement de plusieurs disciplines, notamment le marketing et le droit. Longtemps, le nom de marque a été pris au piège de son statut juridique de terme déposé et bridé par les règlements nationaux et européens selon certains linguistes (notamment Petit, 2000), qui y voyaient une véritable pierre d'achoppement. D'autres analyses strictement spéculatives se sont orientées surtout sur l'étymologie des noms de marque, leur fonctionnement comme nom propre plutôt que comme nom commun, ou bien se sont focalisées sur un domaine ou un discours de prédilection, notamment sur le discours publicitaire, les études se portant sur l'onomastique relevant de la table et de la mode qui ne sont qu'une bribe du panorama commercial.

Nous faisons l'hypothèse qu'un nom de marque en discours s'affranchit de sa nature cernée par le droit, celui-ci ayant pourtant mis en place des injonctions visant à respecter la préservation de son précieux droit du « sol » : le nom de marque réussirait donc à y échapper pour avoir une vie propre en discours et sémantiser de nouveaux énoncés. Il enrichirait ainsi certaines facettes culturelles, reflet des us et coutumes d'une nation. Notre première hypothèse porte sur le fonctionnement du signe linguistique du nom de marque lorsque ce signe est constitué de lexies qui relèvent de la langue commune ; des cas d'homonymie pourraient mettre à mal l'affectation référentielle mais nous verrons que le destinataire de l'énoncé par des réglages de sens va préserver ainsi la distinctivité du signe linguistique du nom de marque. Nous allons par la suite faire le point sur le signe linguistique du nom de marque au vu de sa nature juridique pour mieux comprendre cette nature combinatoire relevant du domaine de la langue et de celui du droit. Nous analyserons le concept de distinctivité qui ne recouvre pas le même sens en discours et en droit. Il convient, à ce propos, de souligner l'absence de toute étude similaire en ce qui concerne la langue française du moins.

L'originalité de cette thèse porte sur l'exploration de données réelles, authentiques et variées qui permettent d'étudier les noms de marque avec une prise de position expérimentale. Elle met en valeur des emplois réels, authentiques, d'assimilation et d'appropriation du nom de marque en discours et de la part de tout natif. À l'aune de nos données, nous formulons ici l'hypothèse selon laquelle nos noms de marque s'affichent comme des innovations aussi bien sémantiques que morphologiques, faisant jaillir toute la vivacité de la langue qui est en perpétuel mouvement. Les noms de marque sont-ils aussi sujets aux influences de la langue, à ses fonctionnements morpho-syntaxiques et orthographiques ? Quelles sont les formes par lesquelles s'exprime davantage la créativité lexicale des locuteurs qui intègrent le nom de marque à leur stock lexiculaire ? La marque et son signe linguistique sont également le fruit de la recherche sémiotique et du marketing, ces deux domaines adoptant des paramètres supplémentaires pour faire leurs réglages de sens. Nous soulignons qu'une marque fait sens grâce à son identité, autrement dit : « sans identité, pas d'empreinte » (Sicard, 2008). Les noms de marque circulant en discours témoignent de la trace qu'ils laissent dans l'esprit des gens : nous pouvons donc formuler notre troisième hypothèse selon laquelle les noms de marque font parler d'eux par des marqueurs discursifs à valeur intensive et appréciative, en plus de fournir un matériau pour tisser de nouveaux sens. Pour obtenir des réponses à nos interrogations, nous avons fait le choix de nous focaliser sur un corpus aussi riche qu'authentique. La linguistique de corpus présente un cadre méthodologique adéquat : s'appuyer sur un corpus de textes authentiques constitue le moyen de découvrir et de révéler des faits langagiers. Notre recherche s'attache à approcher les noms de marque au travers d'un corpus d'expression française

qui comporte 1,2 milliard de mots-formes : *Araneum*. Sa récente constitution (fin 2013) va constituer un enjeu de taille dans la perspective de fixer un instantané lexiculturel des NdM les plus courants et relevant du panorama francophone en priorité.

Notre recherche est menée à l'aide de données brutes que nous avons réunies à partir de catalogues et sites commerciaux, sites d'information et comparateurs de prix. Notre base empirique se compose de 1987 noms de marque au total.

L'écrémage a été réalisé par une méthode linéaire de croisement des données d'origine avec celles relevant du schéma institutionnel, commercial et conceptuel fourni par les classes commerciales prévues par l'I.N.P.I. (Institut National de la Propriété Industrielle). Le tamisage de nos données en contexte afin de connaître leur stabilité référentielle a été réalisé grâce à la recherche systématique de nos données brutes, à partir d'une interrogation basique lancée au sein de notre corpus et la méthode d'investigation que nous allons utiliser pour mener notre recherche et répondre à la problématique posée est celle de l'approche guidée par le corpus (*corpus-driven*). Notre recherche s'engage dans une conception relationnelle et fonctionnelle de la langue : nous postulons que ce sont les contextes d'usage qui vont faire émerger des sens, tour à tour variables, de nos noms de marque pour lesquels nous allons rechercher des régularités et des variations d'usage, ainsi que le nombre d'occurrences. L'étiquette nom de marque que nous utilisons dès notre introduction sera étudiée au cours du chapitre I et au cours du chapitre III par le biais de données attestées en discours.

Afin d'apporter des réponses et pour parvenir à un résultat optimal, il convient d'adopter, pour la présente thèse, l'architecture qui suit. Dans le chapitre I, nous passons en revue la littérature existante en langue française concernant l'onomastique commerciale ; sans négliger d'apporter l'éclairage nécessaire sur le concept de marque du point de vue marketing, les repères juridiques sont en revanche abordés plus loin. Le chapitre II se doit de présenter nos multiples ressources institutionnelles comme les bases de données de l'INPI, les bases juridiques du droit national et communautaire et la méthodologie d'investigation que nous avons adoptée, cette dernière s'articulant en plusieurs étapes au vu du nombre considérable de données réunies. Notre corpus *Araneum*, ses caractéristiques et les avantages qui ont motivé notre choix prennent toute leur place au sein de ce chapitre. Le chapitre III marque le début de notre analyse : nous nous attelons à éclairer dans un premier temps le choix de notre étiquette « NdM » par le biais du comportement que les parlants affichent en discours ; la répartition souvent proposée par les linguistes entre nom de marque et nom de produit est définitivement rejetée. Dans un deuxième temps, nous analysons les contextes d'usage d'une sélection de nos noms de marque et notamment de ceux qui ont manifesté une affectation référentielle incertaine lors d'une première exploration par interrogation basique. Il s'agit du signe linguistique que le nom de marque partage avec des lexies préexistantes dans la langue commune : nous analyserons ainsi le phénomène de l'homonymie et de la polysémie du nom de marque en contexte, mettant ainsi en valeur, encore une fois, l'apport créatif que les noms de marque assurent. Pour ce faire, nous nous inscrirons dans le sillage du classement proposé autrefois par Galisson, en tentant de le mettre à jour avec des noms de marque, vecteurs d'une facette culturelle datant au plus tard de 2015. Comme nous l'avons déjà annoncé, le chapitre IV pose le cadre théorique du nom de marque du point de vue juridique, et le trait distinctif du signe linguistique est ici analysé à l'aune des critères normés dont dispose le juriste. Les chapitres V et VI vont apporter les réponses les plus exhaustives possibles au problème posé par la représentation quantitative des noms de marque sélectionnés en fonction de leur stabilité référentielle en contexte, et mesurés en corpus à l'aide d'une fouille outillée portant sur des régularités observées grâce à des marqueurs discursifs par le biais desquels les locuteurs s'expriment à propos des marques les plus plébiscitées, les plus courantes. Nous renvoyons ici à l'approche *Appraisal* élaborée par Martin & White (2005) et au concept de notoriété et de réputation de la marque (*Brand Reputation*) qui en marketing est une affaire de perception de la marque ; nous nous intéressons à l'opinion que le parlant a de la marque à l'aide d'une fouille outillée, détectant ainsi des configurations énonciatives qui nous permettent de mieux cerner le discours sur la marque et de baliser le terrain des noms de marque les plus courants. Or, il nous semble que nous devons retenir que la notoriété d'une marque courante se lie aux discours portés sur cette marque parce

que « Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit » (§ I.5.3.). *Google* en l'occurrence, représente nos locuteurs/scripteurs et les discours qu'ils prononcent spontanément. Le dernier chapitre (VI) va poser les jalons de la recherche du nom de marque aux prises avec la variation linguistique. L'étude de la variation orthographique, morpho-syntaxique, syntaxique va mettre en valeur le dynamisme du signe linguistique, et plus particulièrement celui de ces ouvriers de la langue que sont les parlants qui plient le nom de marque à leurs besoins de nomination et à leur trait d'esprit créatif, donnant vie à des emplois métaphoriques du nom de marque et forgeant en même temps de nombreux néologismes à la longévité reconnue pour certains ; parmi eux *Ripolin* et ses dérivés s'imposent.

CHAPITRE I

L'OBJET NOM DE MARQUE

Nommer c'est créer, imaginer, c'est naître", Octavio Paz, *Liberté sur Parole*, traduction de Jean Clarence Lambert, Paris : Gallimard, 1966, pp. 101.

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter le Nom de Marque en tant qu'objet d'étude. Pour ce faire, nous expliciterons plus particulièrement les caractéristiques de ce nom au vu des critères formels, morpho-syntaxiques, sémantiques et pragmatiques qui caractérisent le nom propre mais dont en même temps, le Nom de Marque se démarque, au prisme de sa nature polysémiotique et de nom déposé. Nous nous trouvons ainsi à la frontière de plusieurs disciplines : la linguistique, la sémiologie, le marketing, le droit. Chacune d'entre elles a ses arrière-plans théoriques, sa méthodologie propre. Au prix de quelques approximations que les spécialistes de telle ou telle discipline pourront nous reprocher, nous poursuivons notre but qui est celui d'observer et de décrire le dynamisme du Nom de Marque dans le discours au quotidien en tant qu'activateur lexiculturel. Au sein de ce chapitre, nous expliciterons quels signes linguistiques sont censés constituer un Nom de Marque du point de vue linguistique, et pour ce faire nous adopterons une catégorisation réalisée par Galisson. Si cet auteur représente notre mentor pour la conceptualisation du NdM en tant que lieu de sédimentation dynamique lexiculturelle, nous nous en détachons du point de vue terminologique, car nous faisons le choix de définir nos objets du monde comme des Noms de Marque, désormais présentés sous la forme NdM alors que Galisson parle, en revanche, d'appellation commerciale. Nous allons parvenir à formuler cette prise de décision au cours du chapitre et nous allons présenter le cheminement de notre réflexion. Pour outiller notre choix terminologique, nous explorerons une sélection de définitions du concept de marque issues d'experts du marketing, de la sémiologie et nous allons faire le point sur les études existantes en linguistique française à propos du NdM ; nous nous tournerons également vers la source dictionnaire pour trouver nos réponses. L'empreinte, le creux laissé par la marque nous permet de faire le lien avec la charge lexiculturelle dont le NdM est dépositaire. Le NdM à la confluence de la langue commune et de la langue de spécialité balise son territoire, trace son périmètre, ses contours, tout comme l'empreinte laissée par la marque ; le statut juridique du NdM confirme définitivement notre choix. Un nom de produit est un NdM au vu du droit, mais surtout au vu des locuteurs peu soucieux des critères linguistiques, économiques et financiers mais désireux d'avoir recours à des NdM qui appartiennent à leur stock lexical, comme tout autre nom propre ou nom commun.

I.1. Pour une définition de la marque

S'intéresser aux NdM implique d'essayer de comprendre les origines, les raisons sous-jacentes, les domaines de diffusion et les évolutions que la marque a connus au fil des siècles. Si nous attachons prioritairement au concept de marque une valeur commerciale, après avoir consulté la définition que le dictionnaire *TLFi* propose, il est aisé de comprendre l'ampleur culturelle que ce concept recoupe.

MARQUE¹, subst. fém.

A. Signe matériel de nature diverse facilement reconnaissable, appliqué généralement à/sur une chose pour en indiquer de façon conventionnelle certaines caractéristiques et permettre de distinguer cette chose d'une autre (ou parmi d'autres) semblable(s) ou analogue(s).

a) [Sur le corps hum.]
α) *Vx.* Signe infamant imprimé au fer rouge sur l'épaule d'un condamné.

[Comme coutume dans certains pays]:

3. Souvent il y a autour de nous un troupeau de moutons noirs qui broute, quelque petit garçon nu, leste comme un singe, avec des yeux de chat, des dents d'ivoire, un anneau d'argent dans l'oreille droite et de grandes **marques** de feu sur les joues, tatouage fait avec un couteau rougi.

b) [Sur l'animal, le bétail notamment pour distinguer la race, l'appartenance de chaque bête en cas d'épizootie, pour isoler les bêtes malades] *Marque au fer rouge du bétail.*

◆ *BOUCH.* [Pour la viande destinée à la consommation] Cachet de l'inspection sanitaire. (Dict. XIX^e et XX^es.). [...]

c) [Sur un document, au bas d'un message] *Mettre sa marque sur un message.* Y apposer son monogramme, paraphe, seing. (Dict. XIX^e et XX^e s.).

◆ *En partic.* Signe, croix apposée en guise de signature (par une personne illettrée).

2. a) [Pour identifier la chose marquée et surtout d'en garantir l'authenticité et en protéger les droits de propriété] Signe spécial apposé par un ouvrier, un artisan (en particulier éditeur, typographe, libraire) sur l'objet qu'il a fabriqué (le livre qu'il a imprimé ou fait imprimer) ou par un artiste sur ses ouvrages. *Marque d'atelier; marque d'éditeur, d'imprimeur; marque du tâcheron, de l'orfèvre. Sur les objets qu'il possédait, qu'il s'était constitués en les taillant dans les ossements des proies dévorées, l'homme préhistorique, mû à nouveau par le besoin de porter sa marque, a gravé des dessins qui étaient autant de prises de possession morale* (HUYGHE, *Dialog. avec visible*, 1955, p. 110):

b) Signe, empreinte apposée sur différentes sortes de marchandises soit pour en désigner le lieu d'origine, soit pour faire la preuve qu'elles ont été contrôlées et ont acquitté les droits.

— *P. méton.* Outil, instrument qui produit la marque. *Apportez la marque pour marquer cette vaisselle* (Ac. 1835-1935). *L'orfèvre devait tenir boutique ouverte s'il voulait faire usage de son poinçon; dans le cas de suspension momentanée ou définitive, sa marque de maître était déposée au bureau des orfèvres et gardée sous scellé* (Lar. 19e, s.v. orfèvrerie).

3. [Dans le but d'authentifier un produit comm.]
a) Signe commercial distinctif (chiffre, caractère, nom, figure) apposé diversement sur l'article, sur l'emballage (par impression, collage) dans le but d'en indiquer l'appellation commerciale, la fabrique d'origine, l'entreprise de distribution et *p. méton.* le support matériel de ce signe (cachet, étiquette, label).

Certaines **marques** sont devenues l'équivalent de produits ordinaires et malgré les interventions de ceux qui les possèdent, il arrive qu'elles tombent *de facto* dans le domaine public.

Il s'agit tout d'abord d'un signe matériel de nature diverse dont l'objectif est celui de distinguer une chose d'une autre, la classer, l'identifier dans le souci d'en signaler et d'en attester l'appartenance au sens strict aussi du terme et donc d'affirmer son droit de propriété, outre que d'en garantir l'authenticité. Les jalons du droit de la propriété intellectuelle semblent déjà jetés. La dernière définition par laquelle nous avons décidé d'arrêter l'entrée « marque » sanctionne d'ailleurs la fin du droit de la marque, peut-être par un excès de notoriété qui a fatalement déteint sur sa distinction au point de la faire devenir une désignation d'objet ordinaire, à l'opposé d'un objet de marque. Mais si nous nous en tenons à la définition du *TLFi*, nous pouvons apprécier que dans le concept de marque demeure, certes, l'idée de se différencier par le biais de l'identification, à travers un marquage qui est un signe culturel correspondant tantôt à la signature, à un signe infamant, à un signe renvoyant à une communauté sociale, ou encore et de façon autoréférentielle à l'outil même pour créer sa marque. Les définitions illustrent l'évolution sémantique de la marque jusqu'à nos jours, et des traits communs se dégagent avec les définitions qui

s'inscrivent dans une vision marketing de la marque. Nous ne souhaitons pas nous focaliser sur l'évolution de la marque à l'aune du travail du marketing, mais à l'instar de Galisson dans son *Dictionnaire des noms de marques courants : essai de lexiculture ordinaire* (désormais *DNMC*), il ne nous paraît pas possible d'ignorer ce que les spécialistes des marques disent à propos de la marque (1998 : 14).

1.1.1. Quelques réflexions théoriques sur le NDM : le point de vue du marketing

Il suffit de lire et d'observer quelques réflexions sur la marque, proposées par ceux que Georges Lewi (2005) estime comme étant les plus grands experts mondiaux, pour comprendre que les opinions sont variables. Les définitions que nous proposons ici ont été en partie reprises par l'ouvrage de Lewi, d'autres ont été choisies par nos soins².

Nous ne retenons pas une définition au sens strict du terme d'après Jean-Noël Kapferer mais plutôt des jalons qui sont jetés pour créer ce qui correspondrait, d'après lui, à une marque forte : « Créer une différence, seule façon pour l'entreprise de se démarquer des concurrents, en mobilisant toutes ses sources internes de valeur ajoutée. Marquer va bien au-delà du seul marquage, ce dernier signalant extérieurement qu'un produit ou service a reçu la marque, l'empreinte d'une organisation. La marque s'inscrit dans une logique de différenciation de l'offre. (...) L'entreprise veut marquer le secteur de son empreinte, imprimer sa marque au produit. Ce n'est pas un hasard si l'équivalent anglais de marque est "brand" dérivé de brandon, ce mot renvoie à un acte qui pénètre la chair de l'animal ainsi marqué en même temps qu'il en signalait l'appropriation. (...) Le premier travail de réflexion sur la marque consiste précisément à définir ce que la marque injecte dans le produit (ou le service), (...) marquer ce n'est pas être dessus, mais dedans ». (2007 : 45-46).

Nous retenons donc que la marque s'inscrit dans un creux, une empreinte qui se dépose en profondeur.

À ce point de vue, vient s'ajouter la réflexion de Marie-Claude Sicard (2008), pour laquelle la question porte sur le sens qu'une marque est capable de faire émerger hors de la foule des objets anonymes : la marque met en relation cet objet avec ce qui l'entoure. Il y a empreinte à partir du moment où je reconnais telle marque, à partir du moment où j'ai une idée claire de son identité et de son nom. Sans identité, pas d'empreinte. Sans empreinte, pas de marque, alors que nous savons que son pouvoir porte notamment sur la capacité de laisser une empreinte unique dans l'esprit des gens. Cependant, ces empreintes ne sont pas dues à l'image de la marque ou à son territoire mais à son identité qui s'est forgée en fonction du système auquel la marque répond, ainsi que d'autres instances.

Lewi cite également Al Ries et sa définition « jalouse » de la marque : « Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule » (Al Ries, 1998 cité par Lewi : 9). Il est indéniable que cette définition inscrit parfaitement la marque dans le cadre des caractéristiques exigées par le droit : la marque réserve et s'empare de son territoire grâce à son nom.

À l'instar de la vision jalouse de marque que nous venons d'esquisser, un autre spécialiste du marketing retenu par Lewi, propose une définition de marque dans le respect de la protection juridique, « le Kotler », l'ouvrage de référence donne la définition suivante: « Une marque est un nom, un terme,

² Suite à un travail fouillé parmi les spécialistes de ce domaine, nous souhaitons proposer ici les définitions qui se recoupent avec notre définition de marque.

un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Kotler et Dubois, 2004 cité par Lewi : 8).

Nous concluons ce tour d'horizon sur l'approche de la marque par l'un des sémiologues qui, à l'instar de Galisson et de Baudrillard, a estimé qu'au sein d'une société de consommation, une société des objets, (étant donné que l'action sociale ne peut pas être dépourvue de sens), la signification des objets doit être étudiée dans une perspective anthropologique et sémiotique dont la marque occupe une part prépondérante. Nous donnons la parole à Semprini (1999) qui estime que : « L'objet, et notamment l'objet quotidien, mis à l'écart par une culture vouée à l'esthétique et imprégnée d'idéalisme, occupe, en réalité, une position de plus en plus importante dans la réalité sociale ». Semprini pousse sa réflexion jusqu'à reconnaître que dans les objets de consommation, il est même envisageable de retrouver l'anthropologie de notre modernité³.

Andrea Semprini est d'ailleurs l'un des spécialistes qui, plus que tout autre à notre connaissance, esquisse une approche discursive de la marque aboutissant dans son ouvrage *Le Marketing de la marque* (1992), à la définition suivante : « Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création. [...] La marque est un moteur sémiotique » (Lewi, 2005 : 10).

Semprini identifie *la marque* comme un lieu vide, une pure instance d'énonciation, alors qu'il identifie *une marque* comme un lieu bien plus concret, comme « un être de discours collectif, social et public » (Garfinkel, 1989 cité par Semprini, 1992 : 29). Il ajoute, de surcroît que : « Hors de sa dimension collective, sociale, publique et partagée, une marque n'a, à proprement parler, pas d'existence » (1992 : 29), ce qui revient à dire qu'une marque, pour exister, nécessite de faire parler d'elle et de fédérer des discours qui doivent être partagés par le plus grand nombre de locuteurs. Cette notion de partage des discours se recoupe avec la notion de culture partagée qui se transmet en discours et que nous allons approfondir par la suite.

Dans ce tour d'horizon sur la définition de la marque, faute de pouvoir être exhaustive, nous avons interpellé quelques experts en matière de marketing et de sémiotique qui offrent des perspectives différentes à l'égard de la marque, et il nous semble également intéressant de rappeler, à l'instar de Semprini que notre vision de la marque fédère celle d'un dispositif général de production et de communication de sèmes culturels, une manière de condenser et rendre plus efficaces et flexibles les discours sociaux. L'une des formes de marque que Semprini définit comme culturelles réside dans un logo (un M blanc inscrit dans un cercle gris) et une identité visuelle appliqués à tous les actes de communication pour informer le public de cet énonciateur officiel et marque culturelle qu'est la Réunion des Musées nationaux. Pour contrecarrer « la distinction » bourdieusienne, la vision du logo suffit pour évoquer une politique d'ouverture culturelle, un contrat d'information et de vulgarisation, image d'une culture qui s'affiche à la portée du grand public, des citoyens ordinaires et image de dissémination sociale de la marque réunis dans un logo le M (Semprini, 1995 : 118-119).

I.1.2. À la confluence du logo et du signe linguistique : la marque ou *marca+marchio*

³ Pour de plus amples approfondissements nous renvoyons à l'ouvrage de Bartoccioli, Massimo (2001), *La comunicazione di marca : studio sulle strategie di comunicazione*, Milano : EDUcatt.

L'importance du logo sur laquelle Semprini nous renseigne, nous permet de faire le lien avec la terminologie que la langue italienne met en œuvre pour distinguer notamment le logotype et le signe linguistique.

Nous ne saurions ignorer, en effet, que dans la langue italienne, le terme marque : *marchio* est également doublée par *marca*. Il faut donc appliquer une distinction à caractère contrastif pour le terme *marca* qui, en italien, n'est guère synonyme de *marchio*. *Marca* correspond à l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui désignent les produits et/ou les services d'une entreprise, alors que *marchio* correspond au logotype, signe matériel et concret. Le terme *marchio* est en effet le symbole graphique qualifiant aux yeux des consommateurs des produits ou des lignes de produits, alors que le terme *marca* englobe également le terme *marchio* en l'adoptant comme support pour son implantation pour parvenir à la capitalisation de tous les liens, et notamment ceux qui sont les plus récurrents et qui se rattachent au *marchio* dans l'esprit des consommateurs. L'instance du *marchio*, selon le classement établi par Roberto Manichesi qui emprunte celui de Umberto Eco, peut assurer la fonction de 1) *désigner*, au vu du fait qu'il possède des traits diversifiés au niveau qualitatif, 2) *d'enrichir* le signe linguistique en apportant du sens et de la valeur ajoutée, 3) *d'identifier* parce qu'il sert à orienter la réponse du consommateur sur le plan spatio-temporel, 4) de *prescrire*, puisqu'il invite au maintien d'un choix et d'un comportement bien précis de la part du consommateur à l'égard de la marque (Manichesi cité par Bertoccioli, 2001 : 31). Au vu des fonctions de l'instance du *marchio* que nous venons de réunir, l'instance *marca* est supérieure parce qu'elle englobe l'instance du *marchio* avec son pouvoir de symbole, mais aussi le produit avec sa mémoire, issue du dépôt des expériences successives et des réactions de ses consommateurs. Il est de surcroît intéressant de remarquer qu'en italien, c'est le terme *marchio* que nous retenons pour signifier le nom commercial, explicité par le terme *marchionimo* ; dans le domaine juridique c'est le terme *marchio* qui est retenu et en linguistique nous utilisons davantage le terme *marchionimo*. Ceci nous permet d'inférer que le droit de la propriété industrielle intervient et protège la création matérielle : le logotype, en excluant le supplément d'âme qui est sédimenté dans la *marca*, la marque : seule entité disponible en français au plan juridique et linguistique.

I.1.3. La dialectique marque-produit au prisme du marketing et de la sémiotique

La problématique concernant la dialectique entre NdM et noms de produit est l'objet du débat de nombreux linguistes⁴. Si nous venons d'esquisser un tour d'horizon pour proposer une définition de la marque pour les disciplines mentionnées, au cours duquel nous nous sommes aperçue qu'une synthèse n'est pas possible, il est maintenant important de comprendre la dialectique marque-produit, afin de pouvoir saisir si le NdM englobe également celui du produit ou bien s'il s'agit de deux entités bien séparées.

Nous revenons à l'ouvrage de Lewi qui affirme dans un premier temps que le produit est à l'origine de la marque et donc revendique l'importance du produit que l'on a tendance à reléguer dans une position ancillaire par rapport à la marque. Lorsque l'on pense à la marque, ce sont essentiellement ses valeurs qui viennent à l'esprit. Pourtant les qualités objectives de la marque sont liées au produit, cependant, si le produit permet de devenir un repère mental sur un marché, il ne semble pas permettre à lui tout seul de comprendre l'attachement aux marques. Finalement, se questionne Lewi, que représente la marque

⁴ Nous citons ici les linguistes qui se sont interrogés sur le statut et le fonctionnement des noms de marque : Galliot (1955), Praninskas (1968), Grunig (1990), Siblot (1995), Garric (1999), Petit (2000, 2006, 2014), Fèvre-Pernet et Roché (2005) et Fèvre-Pernet (2007 et 2008), Sini (2005 et 2012), Laurent (2006 et 2010) et Laurent et Rangel Vicente (2007), Druetta (2008), Mattioda (2008), Altmanova (2013), Vaxelaire (2014), Lobin (2016).

par rapport au produit ? (2005 : 20) Les auteurs qui ont réfléchi aux motivations qui régissent l'attachement aux marques, comme notamment Semprini et bien avant lui Baudrillard avec son ouvrage fondamental : *Le système des objets* (1968), insistent sur la normativité de la marque qui la rapprocherait d'autres grands systèmes de normes comme la religion, l'idéologie qui semblent davantage plus faibles. Cette dimension semble échapper au marketing, à ses grilles et ses outils. Nous allons voir dans notre travail dans quelle mesure la marque et son nom parviennent à sémantiser le produit auprès des locuteurs.

Bien que notre intérêt porte sur l'analyse du fonctionnement du sens et de la circulation de savoirs culturellement partagés à partir du NdM et glissé dans un discours autre que celui qui a été construit *ad hoc* pour son lancement publicitaire ou pour sa promotion, il nous semble quand même intéressant de comprendre, sans nous appuyer sur cet aspect, la vision que le NdM peut assumer auprès de ses créateurs : nous mentionnons Botton et Cegarra qui estiment que «le nom de marque n'est pas une dénomination extrinsèque, indifférente. Il fait partie de l'objet marqué ». Force est de constater que NdM et nom de produit semblent fusionner étroitement l'un dans l'autre du point de vue sémiotique.

I.2. Être un NdM en linguistique

I.2.1. Terminologie et définitions

Nous venons d'analyser que la terminologie pour définir une marque en italien est bien « marchio », en français nous possédons uniquement le terme « marque », alors que notre intérêt de linguiste porte sur le signe linguistique de la marque, le nom, pour lequel nous présentons le jeu d'étiquettes disponibles en langue française. Nous venons tout d'abord aux modes opératoires et aux décisions que Galisson et André ont adoptés à propos du choix des étiquettes à retenir : nom de marque, nom de produit, etc.... Dans leur *DNMC*, ils n'ont pas retenu l'étiquette « nom de marque » parce que consciemment impropre selon eux, étant donné que leur ouvrage ne contient pas seulement des noms mais aussi les slogans et les textes d'ancrage de ces noms. « S'il fut envisagé de retenir les étiquettes : marque de commerce, marque de fabricant, marque de distributeur et marque de service, il est vite apparu que le terme « marque » (ou l'expression *nom de marque*) pouvait désigner aussi bien un produit que la société qui le fabrique, d'où un étiquetage peu satisfaisant » (Galisson et André, 1998 : 51). Ils ont d'ailleurs constaté que ces étiquettes relevant de la terminologie juridico-économique ne rendent pas compte de tous les cas de figures et ils ont donc opté pour l'étiquette « appellation commerciale » pour les produits et pour les sociétés, l'étiquette « nom de société », quand la société donne son nom au produit (1998 : 33-34). Il est d'autant plus intéressant de remarquer que l'Institut National de la Propriété Industrielle (désormais I.N.P.I.) n'a pas retenu le terme « nom de marque » mais « dénomination commerciale ».

Nous allons nous intéresser à un point controversé de la littérature : la distinction entre nom de marque et nom de produit, souvent soulignée dans les ouvrages. Nous souhaitons préciser que nous allons y réfléchir dans le chapitre III, à l'appui des données dont nous disposons, et nous nous limitons ici à souligner qu'en réalité, il est indéniable que si cette distinction et le débat qui gravite autour d'elle relèvent plutôt d'experts de linguistique et de spécialistes de marketing que de juristes, beaucoup de linguistes continuent à repérer un clivage entre nom de marque et nom de produit. Pour le droit de la propriété intellectuelle, seule la marque est réservable, le nom de produit, tout comme le nom de service est un nom de marque ; d'ailleurs, force est de constater que cette répartition tranchante aux yeux des linguistes entre nom de marque et nom de produit, ne semble pas prendre en compte le nom de service qui est souvent ignoré. Il nous appartient de remarquer que deux ressources dictionnaires comme *Le Grand Dictionnaire Terminologique* (désormais *DGT*) de l'Office québécois de la langue française et le

Larousse en ligne emploient respectivement l'étiquette «marque de commerce»⁵ et «nom déposé», l'étiquette «nom de produit» n'étant pas retenue.

I.2.2. Appellation commerciale, dénomination commerciale et désignation ou l'imbroglie sémantique ?

La consultation du *DNMC* et les réflexions de Galisson et André concernant leur choix des étiquettes, compte tenu aussi de celles institutionnellement établies par l'I.N.P.I., nous amènent à dresser un *excursus* de ce que Siblot (2006) considère « un imbroglie sémantique » : à savoir que les emplois en discours, qu'ils soient quotidiens ou scientifiques, ont tressé entre *désignation*, *appellation* et *dénomination*. Force est de constater que nous devons appliquer et adapter ces concepts aux NdM qui sont également assujettis aux paramètres du droit. Nous présentons les définitions retenues par différents linguistes pour tenter d'apprécier si notre choix qui se pose sur l'étiquette NdM apparaît adéquat.

Pierre Lerat considère que la désignation est le moyen langagier de référer à un objet, la dénomination est le moyen lexical de nommer un concept. Le nom donné à un concept est essentiel à la fois pour sa mémorisation et pour sa formulation dans le discours. La dénomination de tous les concepts utiles est donc vitale pour les locuteurs d'une langue naturelle, y compris au moyen de synonymes. Ainsi, les dénominations d'un même objet peuvent varier selon les points de vue (Lerat, 2016 : 34).

La subjectivité rappelée par Lerat et qui serait le propre de la dénomination nous amène à explorer la définition que Gérard Petit retient, notamment en l'appliquant à un cas de NdM : *Abribus*. Petit constate le rejet d'une dénomination de droit et usage d'un concurrent : le couple *Abribus* et « aubette » qui est constitué de deux dénominations de droit. *Abribus* est un nom de marque déposé. « Aubette » est une création terminologique légitimée aussi bien en France, qu'en Belgique et au Québec. Concurrent d'*Abribus*, aubette n'est pas utilisé dans l'interlocution courante et spécialisée. De ce fait *Abribus* est une dénomination de droit, propriété de son déposant, mais aussi dénomination de fait, propriété de l'ensemble des interlocuteurs. Petit ne se prononce pas à l'égard de *Abribus* comme s'il s'agissait d'une désignation usuelle, parce que le dictionnaire précise qu'il s'agit d'un terme déposé, et que la perspective du dictionnaire soit descriptive ou non, il n'en reste pas moins que la fonction qui lui est accordée confère à son énonciation un rôle prescriptif. La communauté des locuteurs constitue un organe de régulation par l'usage, donc les locuteurs s'affranchissent des dictionnaires et des institutions⁶ soit par volonté d'indépendance, soit sous l'effet d'autres habitudes associatives largement implantées auparavant. Il paraît évident que *Abribus*, *de facto*, rentre davantage dans les représentations mentales des locuteurs et ces représentations jouent un rôle dans la façon de dénommer (Petit, 2012 : 38-39) ; en particulier, beaucoup de dénominations banalisées ont été métaphoriques à leur début, comme on le constate avec l'étymologie de *lunette* (Lerat, 2016 : 34) et *Abribus* semble davantage répondre métaphoriquement à l'exigence de s'abriter plutôt que « aubette ». Pierre Lerat conclut pour sa part que : « désignation est

⁵ Nous donnons ici un exemple de fiche terminologique consultable à partir du *GDT* à propos de *Jacuzzi* http://www.granddictionnaire.com/ficheOqIf.aspx?Id_Fiche=26503120 et la vedette *Jacuzzi* dans le *Larousse*, http://www.granddictionnaire.com/ficheOqIf.aspx?Id_Fiche=26503120.

L'étiquette «marque de commerce» semble d'ailleurs dépassée selon Georges Lewi (2005 : 245), parce qu'il s'agit de la distinction originelle entre ce que nous nommons maintenant «marque de producteur» et «marque-enseigne».

⁶ Organismes d'État appliquant une politique d'aménagement linguistique : Délégation générale à la Langue Française et aux Langues de France; Office Québécois de la Langue Française; Service de la Langue Française du Ministère de la Communauté Française de Belgique.

générique : toute désignation n'est pas une dénomination, mais toute dénomination permet de désigner»; semblerait-il donc incorrect de parler de dénomination commerciale, étant donné qu'une dénomination désigne mais ne distingue pas? (Lerat, 2016 : 35).

Jean-François Sablayrolles considère l'opposition nomination / dénomination, affirme que nomination relève d'un processus et renvoie à l'acte d'imposition d'un nom à quelque chose, tandis que dénomination renvoie au résultat stabilisé de cette opération (2006 : 89). Cette opposition prend place dans une opposition plus vaste entre deux conceptions du fonctionnement et de l'utilisation de la langue. La première met l'accent sur les aspects individuels et processuels, tant dans la production que dans l'interprétation des énoncés. À l'inverse, l'accent peut être mis sur l'aspect collectif et sur la stabilité de la langue. Or, il est notoire que notre objectif vise à travailler les NdM au sein de leur circulation dans le discours au quotidien, donc nous visons davantage à connaître la fortune du NdM en tant que dénomination validée par la collectivité, le plus grand nombre de locuteurs, au lieu d'isoler chaque acte par la nomination.

L'opposition nomination/dénomination nous amène à conclure par Siblot qui a estimé nécessaire de résoudre cet « imbroglio sémantique » ; nous commençons par donner sa définition de la désignation : elle concerne l'acte aussi bien que son résultat, et vaut pour la langue aussi bien que pour le discours. On parlera de désignation pour une formulation conjoncturelle (*l'emploi dont je vous ai déjà parlé*), pour une description définie (*le petit blond à lunettes*), aussi bien que pour un geste, un regard. Cette généralité correspond au statut hyperonymique du terme, il en convient avec Lerat (2016 : 36). Dénomination est plus marqué que désignation par le préfixe qui exprime « l'origine, l'éloignement, la séparation » (Rey, 1992). Dénomination est expressément résultatif et « assume surtout le sens métonymique de nom attribué ». La nomination (Siblot, 2006 : 37), par contre correspond à l'acte de nommer, vise l'acte effectif de parole et mobilise une valeur processuelle absente de dénomination. Nommer, c'est « distinguer, désigner par un nom (une chose, un concept), prononcer un nom, qualifier » (*Nouveau Petit Robert*, 1993). Si nous essayons de reprendre le caractère fondamental d'un nom pour le droit de marque, nous retenons bien celui de la distinction. Or, peut-on parler de nomination commerciale ? Les termes juridico-économiques ne le prévoient pas, alors qu'il serait envisageable de retenir celui d'appellation commerciale, étiquette retenue par Galisson et André : l'appellation conserve dans son sémantisme la trace du dynamisme de l'acte de parole initial (Siblot, 2006 : 37-38) et semblerait un candidat favorable pour sa richesse créatrice ; cependant, nous ne devons pas oublier l'acception que le terme appellation acquiert dans le droit de marque, signe qui est strictement lié à une indication géographique, ce qui laisse entre-apercevoir que finalement, il demeure plus aisé de parler de NdM.

En tout cas, si rien ne paraît plus banal que l'acte de nommer, cette banalité ne saurait occulter la complexité de cet acte. L'acte de nommer se situe à la confluence des dynamiques des pratiques et des contraintes de formations discursives, entre l'expérience du monde et de ses objets et la construction des objets de discours, l'acte de nommer s'inscrit aussi bien dans le volatil, l'éphémère, l'instantané que dans la mémoire discursive. Finalement, nous arrivons à la question suivante : qu'est-ce que le NdM active pour déclencher l'action de faire parler de lui ? Nous postulons qu'il active une mémoire, une capitalisation de savoirs partagés auprès des locuteurs. Cette mémoire des mots se construit par les locuteurs qui les emploient et finalement, bien que le terme appellation commerciale, retenu par Galisson et André porte, comme nous l'avons dit, la trace du dynamisme de l'acte de parole qui est celui de prononcer un nom, nous prenons le parti pris du NdM, tout en continuant à creuser le discours du côté des linguistes.

I.2.3. La marque du nom

L'étude du NdM amène à s'interroger sur la catégorie nominale et notamment sur le nom au regard de la linguistique. Dans cette section, nous ne prétendons guère à l'exhaustivité, mais nous souhaitons présenter, entre autres, un *excursus* du traitement du nom propre à l'aune de l'ouvrage de Sarah Leroy (2004), qui met en discussion certains concepts retenus jusqu'à présent, indétrônables selon la tradition structuraliste dont elle se détache, permettant de mener de front des observations à plusieurs niveaux ; nous adopterons une démarche comparative entre nom propre et NdM.

Un nom propre a la particularité de s'écrire avec une majuscule, en règle générale, de ne pas prendre la marque du pluriel et de s'employer sans déterminant. Il y a différents niveaux d'analyse, certains sont d'ordre :

1. formel ou factuel : le nom propre s'écrit avec une majuscule initiale, ne se traduit pas, ne figure pas dans les dictionnaires ;
2. morpho-syntaxique : le nom propre se construit sans déterminant et ne se fléchit pas ;
3. sémantique : le nom propre est dépourvu de sens ;
4. pragmatique : le nom propre renvoie à un référent unique.

Nous allons aborder ces différents niveaux selon la perspective donnée par Leroy qui fait appel à son tour et entre autres, aux réflexions de Gary-Prieur (1994), Jonasson (1994), Kleiber (1981 et 1994), Noailly (1995), Siblot (1987), Vaxelaire (2005). Nous étofferons également cette étude à l'aide des contributions apportées par les manuels de grammaire dont nous allons donner un aperçu dans la partie qui suit.

I.2.4. État des lieux des grammaires de référence

Nous partons du postulat que le NdM et le nom de produit sont un nom propre. Certes, nombreux sont les débats concernant le statut du NdM et du nom de produit : nous allons en donner de plus amples précisions au cours de ce chapitre, en nous fondant sur la littérature disponible à cet effet et sur les objectifs que nous allons définir. Notre démarche est comparative : en fait, nous allons annoncer les points relevés dans les descriptions classiques qui feront l'objet d'une analyse juridique. Ici, nous tâchons de faire le point à partir des principaux manuels de grammaire de référence en France, sans nous attarder sur la philosophie du langage, bien que les manuels ci-dessous mentionnés peinent parfois à s'en détacher. En effet, *Le Petit Grévisse* (2009) dit que le nom ou substantif est un mot qui sert à désigner les êtres, les choses, les idées (2009 : 85-86) et « le nom propre est celui qui ne convient qu'à un seul être ou objet ou à un groupe d'individus de même espèce ». *Le Bon usage* (2016 : 459) définit que « le nom ou substantif est un mot », alors que du point de vue sémantique, le nom « désigne tout ce qui possède réellement ou par abstraction, une existence distincte » (Dessaintes : 38 cité par Grévisse, 2016 : 459). Nous abordons l'une des caractéristiques essentielles que le NdM et de produit doit recouvrir du point de vue juridique afin que le signe linguistique puisse accéder au titre de nom : la distinctivité que nous illustrerons de la façon la plus exhaustive possible dans notre chapitre IV. Nous continuons à fouiller *Le Bon usage* (2016 : 463) qui indique que « le nom propre n'a pas de signification véritable, de définition ; il se rattache à ce qu'il désigne par un lien qui n'est pas sémantique, mais par une convention qui lui est particulière » ; néanmoins, la notion de lien s'avère importante non seulement

du point de vue linguistique mais également du point de vue juridique. D'ailleurs, la notion d'usage du NdM qui est très prégnante en droit des marques semble, en principe, permettre à « des mots ayant une signification de devenir des noms propres lorsqu'on les emploie pour désigner, en faisant abstraction de leur signification : c'est le cas des titres de livres (le Code civil, L'éducation sentimentale), de revues (La nouvelle revue française) » (*Le Bon usage*, 2016 : 461). Des noms communs acquièrent leurs titres de noblesse et deviennent des noms propres individualisants, grâce à leur usage qui, à son tour, leur donne une patine de notoriété. Il nous paraît aisé d'introduire que ce processus d'acquisition de droit de marque, grâce à l'usage antérieur et répandu d'un signe bien qu'il n'ait pas été déposé et enregistré, est à compter parmi les prérequis des marques d'usage notoirement connues dont nous parlerons dans le chapitre IV.

Un nouvel aperçu de la catégorie nominale, et notamment de la catégorie des noms propres et des noms de marque, semble, pour certains traits, se dessiner dans la *Grammaire méthodique du français* (1994). Retenons que « l'hétérogénéité sémantique des noms se ramène à un seul commun dénominateur : ils renvoient à des réalités notionnelles (des concepts) de tous ordres, mais qui ont en commun d'être conçues comme des "objets de pensée" que l'on peut évoquer en tant que tels » (Riegel *et al.*, 1994 : 321-322). Riegel *et al.* introduit que les noms propres semblent dépourvus de sens lexical et qu'ils n'entretiennent pas de relations sémantiques ; tout de même, ils jugent ce manque de sens peu probable et se questionnent davantage sur la nature du sens du nom propre, dont l'énoncé d'équivalence référentielle : « *Ladurée*, c'est *Ladurée* », serait senti comme tautologique si l'on évince le sens du nom propre. Il est de surcroît intéressant de remarquer que Riegel *et al.* semble nous faire inférer que le nom propre est un signe arbitraire parce qu'il identifie un individu particulier, en vertu du fait que ce « baptême linguistique » s'est déjà réalisé. Du point de vue juridique, nous allons démontrer au cours du chapitre IV que le fonctionnement du NdM doit strictement répondre à cette double dynamique : le nom individualise valablement par un acte *ad hoc* de baptême linguistique et juridique, alors que son référent correspondant à une classe commerciale sera explicité par un nom commun qui vérifie la description qu'il véhicule.

I.3. Étude des quatre niveaux d'analyse grammaticale et linguistique du nom propre et du NdM

I.3.1. Les critères formels ou factuels⁷

⁷ Nous souhaitons introduire dans les notes en bas de page certains aspects strictement liés au nom propre qui ne feront pas l'objet d'un traitement plus ample dans notre travail mais qui constituent tout de même des pistes de travail intéressantes. Parmi les critères de définition d'un nom propre du point de vue formel, nous inscrivons le fait que le nom propre ne se traduit pas. À ce caractère non traduisible serait associé un statut translinguistique et peut-être même extralinguistique du nom propre selon Leroy (p. 10). Cependant, il apparaît que, ne serait-ce que, pour des raisons phonétiques, des noms propres renvoyant à des référents dotés d'une importante notoriété ont des versions étrangères. La traduction est notamment liée au type de nom propre concerné et à la notoriété du référent auquel il renvoie, nous pouvons facilement envisager la traduction des toponymes, des titres des tableaux. Les filtres phonétiques de la langue conduisent à des approximations qui finissent par constituer une traduction ; mais selon Leroy, une « adaptation exoculturelle » peut également être mise en place et porte l'exemple suivant : « *Johnson & Johnson* par *Cadum* » (p. 11). La traduction dépend essentiellement du type de nom propre concerné et de la notoriété du référent qu'il désigne. Pour un approfondissement concernant la traduction des titres des tableaux, nous renvoyons à l'article de Bosredon, Bernard et Tamba, Irène (1995), « Titres de tableaux et noms propres », in Michèle Noailly (éd.), *Nom propre et nomination*, Paris : Klincksieck, pp. 123-135, à la page 128-129 les auteurs expliquent que « Les Tt (titres de tableaux) se caractérisent, de fait, par une *indéformabilité* telle que le moindre bougé de la formulation linguistique produit un autre titre. Cependant, contrairement aux Npr (Noms propres) qui se présentent exclusivement comme des formes synthétiques aux formants soudés, indécomposables,

Nous abordons notre analyse du nom propre par le biais des critères traditionnels de définition de ce nom, dont le critère formel ou factuel (1.).

I.3.1. a) La majuscule initiale du Nom propre et du NdM

Le critère de la majuscule initiale constitue un point de départ définitoire qui paraît au moins efficace pour une première approche⁸.

Mais ce critère s'avère pour le moins superficiel pour une définition linguistique du nom propre, parce que l'emploi de la majuscule ne peut pas être discriminant à l'oral, alors que tout locuteur est capable de reconnaître un nom propre à l'oral, ce qui permet d'inférer que la portée de ce critère de la majuscule initiale, étroitement liée à la norme écrite, est singulièrement limitée. Les noms de marques, dont le statut est ambivalent, peuvent prendre une majuscule, qu'ils viennent d'un nom de personne (*Renault*)⁹, qu'ils soient construits *ex nihilo* (*Kit Kat*) ou à partir de noms communs (*Nature & Découvertes*). Inversement, on peut, bien que cela soit plus rare, rencontrer des noms propres dépourvus de majuscule initiale. Il s'agit principalement de noms de personnes ou de régions associés à un produit (bourgogne, brie, poubelle), ce qui fait souvent dire que par antonomase, ces noms propres sont devenus des noms communs. Nous précisons d'ailleurs que selon le droit de marque, le signe linguistique susceptible de constituer une marque ne doit pas nécessairement comporter une majuscule initiale. Nous verrons par ailleurs dans nos contextes discursifs extraits à partir du corpus que nous avons retenu : *Araneum*, que l'emploi de la majuscule appliquée à un NdM est très aléatoire pour les scripteurs.

I.3.1. b) Les dictionnaires, le nom propre et le NdM

Il convient d'abord de distinguer le dictionnaire de langue « qui vise à la description de l'usage de la langue » du dictionnaire encyclopédique « qui vise à offrir des informations sur le monde à partir d'un mot d'entrée considéré comme concept », tout en gardant à l'esprit que le dictionnaire de langue donne aussi des informations conceptuelles, en particulier lorsqu'il s'agit de noms. En ce qui concerne le NdM, la représentation lexicographique s'affirme comme construction à trois niveaux : la détermination de la catégorie syntaxique, la forme de l'entrée et celle de la définition.

certaines Tt correspondent à des séquences grammaticales fixes, certes, mais analysables selon des règles de construction grammaticale et de composition sémantique. Aussi de tels titres sont *traduisibles*. [...] D'autre part c'est cette fonction de légende qui, en conférant aux Tt la valeur de désignations descriptives, autorise soit leur traduction dans une autre langue: *Princess Sabra / La Princesse Sabra*, soit leur redénomination : *Princess Sabra / La fille du Roi*. Pour la traduction des NdM, nous renvoyons à l'article de Petit, Gérard (2014), « Hybridation et traduction : deux inconciliables ? Le cas du nom de marque déposé », *Cahiers de Linguistique*, n° 40/2, pp. 95-112 et la communication de Antoine, Fabrice (2013), *Noms de marque en traduction*, Colloque Impliciter/expliciter : le traducteur comme équilibriste interculturel – Université de Liège.

⁸ Toutes les grammaires que nous avons consultées rappellent ce critère formel : « Les noms propres s'écrivent par une majuscule », voir : Grévisse, 2016 § 462 et Riegel *et al.*, 1994 : 355.

⁹ Nous précisons que tous les exemples reportés aussi bien pour les noms de marque que pour leurs contextes discursifs, ont été extraits de notre corpus de référence : *Araneum Francogallicum Maius*.

- L'indicateur catégoriel : le NdM peut être traité comme un nom commun ou un nom propre et dans le segment de texte réservé à l'information étymologique, l'indicateur catégoriel est complété par une description qui précise le statut sémiotique de l'item:

« *Perfecto* » : n.m. (nom déposé) Blouson de cuir noir dont la fermeture sur le côté ne se remonte pas entièrement pour laisser pendre en un triangle le haut de la partie zippée *Nouveau Petit Littré* (2009).

« *Perfecto* » : nom masculin singulier (marque déposée) (débutant par une majuscule) Blouson de cuir affectionné des rockers¹⁰.

La formulation de l'indication de dépôt reprend soit la dénomination officielle (*marque déposée*), soit une variante (*nom déposé*). Dans les deux cas, « une connexion est explicitement mise en place entre la catégorie nominale de l'item et sa sémiotique juridique » (Petit, 2000 : 174). Cette mention qui précise la condition première du NdM dans l'ordre de ses statuts introduit un lien fort entre le statut juridique et le statut linguistique du NdM.

Pour ce qui concerne la forme de l'entrée, le NdM peut prendre une lettre capitale à l'initiale, comme c'est le cas dans nos exemples, mais *a priori* aucune contrainte juridique n'entraîne cet usage.

Contrairement à ce que peut prescrire la jurisprudence sur le signe linguistique de la marque, le NdM peut faire l'objet d'une définition paraphrastique qui est une description sémantique, comme dans les exemples ci-dessus mentionnés, ou bien une définition métalinguistique présentant la structure suivante : la matrice *X de la marque de ce nom* chez Larousse et *X de cette marque* pour Robert.

Il est d'ailleurs important de souligner que le dictionnaire joue un rôle de premier plan dans la prise de position du juge lors de l'appréciation du caractère distinctif du nom, ce qui correspond au pouvoir exponentiel du signe linguistique afin qu'il soit légitimé en tant que NdM. Il y a notamment un recours constant à la consultation du dictionnaire de langue pour estimer la portée néologique du nom dont on demande l'enregistrement, ou bien pour juger de son caractère descriptif, usuel ou générique : ce qui contrevient à toute possibilité de dépôt. À l'extrémité opposée de la parabole ascensionnelle dans laquelle la fortune du NdM peut s'inscrire, nous rappelons que la désignation usuelle correspondant à la lexicalisation du NdM qui se « communise » et se dictionnarise, l'outil du dictionnaire se révèle un support incontournable pour sanctionner la fin du droit de marque.

I.3.2. Critères morpho-syntaxiques

La constitution du groupe nominal formé par le nom propre est réputée se construire sans déterminant : désignant un particulier, le nom propre n'en a pas besoin pour réduire son extension. Si le nom propre est dépourvu de détermination sur le plan syntaxique, il est aussi en quelque sorte invariable sur le plan morphologique, puisqu'il est censé ne porter aucune marque flexionnelle, ni de genre ni de nombre. Si la construction sans détermination est souvent considérée comme un critère de premier plan, le nom propre a également la possibilité d'être déterminé ; il en découle qu'en quelque sorte deux emplois sont possibles, « nu » (Leroy : 14) ou déterminé (Noailly, 1995).

¹⁰ www.cordial.fr/dictionnaire.

I.3.2. a) Les noms propres précédés d'un déterminant

Leroy mentionne deux cas : la présence de l'adjectif épithète antéposé ou postposé qui rend obligatoire la détermination. Nous souhaitons étoffer notre présentation par des exemples de NdM puisés de notre corpus de prédilection *Araneum*, dont il nous appartiendra d'illustrer son fonctionnement.

La présence de l'adjectif épithète antéposé ou postposé :

- « Entre un retour aux sources inaugurée (sic.) par *Habanita* qui a reçu des critiques plutôt élogieuses et le cheap *Dior*, j'espère que c'est la 1ère tendance qui va gagner à condition que les parfums valent le coup ! » ;
- « *Lady Million* de *Paco Rabanne*, les derniers *Lancôme* (faut croire que la création de *Trésor* les a mis HS), les dérivés de l'original de *Lolita Lempicka*, les *Hugo Boss* et les *Armani* pour femme et j'attends le dernier *Chanel* au tournant avec son *Coco Noir* »
- « N'empêche ils sont trop forts chez Dior, ils ont réussi leur tour de passe-passe et l'acheteuse de Grosse *Dior* Flétrie a le sentiment de porter un jus mythique et chargé d'histoire »

Nous mentionnons également : 1. la présence de structures comme « cet amour de *Barbie* » qui reprend une construction évaluative et *Barbie* est d'ailleurs aussi un NdM,

2. ou bien la présence de groupes nominaux où le déterminant suit le nom propre :

- « *Gucci* la petite mascotte » ;
- « *Ikea* le fabricant de meubles, épicier à ses heures perdues, a annoncé lundi 25 février le retrait de ses boulettes de viande dans 24 pays , principalement d' Europe »

Nous mentionnons également des emplois figurés du NdM en discours : - « Je pense que la parisienne des beaux-quartiers évite (sic.) la totale *Chanel*, c'est ou le sac, ou les colliers de perles »

Désignent également leur porteur, mais comme représentant typique d'une classe de référents analogues partageant une caractéristique commune, « les noms propres en emploi exemplaire » (Riegel *et al.* : 339).

- « On copie les *Chanel* et les *Vuitton* » ;
- « C'est vrai qu'ils sont superbes les produits YSL , c'est comme les *Dior*, les *Guerlain*, les packagings sont magnifiques ! »

Le manuel de grammaire de Riegel *et al.* (1994 : 339-340) introduit trois cas d'emplois pour lesquels le référent du nom propre n'est ni un porteur du nom, ni une « portion » du porteur du nom, mais une entité unie à ce porteur par :

1. **une expression plus complexe réduite par ellipse au seul nom propre**, mais récupérable à partir du genre du déterminant :

1. « Pionnier du ludospace , le *Renault Kangoo* fait peau neuve après une carrière de 15 ans et s' avère plus sympathique et polyvalent » ;
2. « C' est une centaine de kg de moins qu' une *Renault Twingo*, véhicule le plus diffusé dans le segment, sur le marché Français. Une version GreenTec de chacune des motorisations sera commercialisée sur le marché Français, permettant de réduire la consommation de la Citigo » ;
3. « Sous forme de barres individuelles, de sachets de billes ou de roses des sables, les *Milka* « prêts-à-snacker » peuvent se glisser dans une poche ou un sac à main pour joindre le pratique à l' agréable ».
4. « *Milka* a donc pris le contrepied de ces annonces en investissant la Gare de Lyon . Un agent infiltré *Milka* se balade tranquillement dans la gare et dépose discrètement dans vos poches , capuches , sacs ... des minis *Milka* au *Tuc* . C' est à ce moment que se pointe un soi-disant contrôleur de gare , badgé *Milka* , qui vous avertit qu' une personne suspecte vient de s' approcher un peu trop près de vous et vous demande de vérifier qu' il ne vous manque rien . Là , surprise : rien de volé , vous avez gagné un *Milka* ! » ;
5. « qui ne voulaient surtout pas jeter des pommes et salir leur complet london , ni même me laisser boire dans leur *volvic* ».

2. **une relation de contiguïté** (cause, origine, localisation etc.). Il s'agit alors d'emplois métonymiques qui excluent la récupération d' une ellipse : « *Si je vais bien c' est Juvamine* » (grâce à *Juvamine*);

- « Sans aucun doute c' est bien du Louboutin », à savoir un design typique du créateur ainsi dénommé.
- « Aaah parce que tu comptes acheter du *Louboutin* : o (sic.) tu veux ruiner ta famille ? »

3. **une relation de similitude** : ces emplois métaphoriques du nom propre pour désigner des types ou des catégories d' individus ou d' objets du réel sont parfois de pures créations discursives :

6. « Bien que moins connue que ses soeurs plus au nord , la Côte chalonaise mérite vraiment le détour. D' autant plus que ses rondeurs sont parmi les plus belles et que ses habitants comptent parmi les plus accueillants de la Bourgogne. Rully pétille de tout son *crémant* » ;
7. «Voici quelques images de Pastel Power, en magasin en février. Ailleurs dans les défilés : la tendance pastel Chez Lise Watier Premièrement : chapeau pour le visuel ! J' adore le traitement "à la *Chanel* "».

Riegel *et al.* (1994 : 337) souligne qu' aussi les individus « nommables » par un nom propre appartiennent aux catégories référentielles dénommées par des noms de base qui correspondent à des secteurs privilégiés tels que les personnes, animaux familiers, pays, villes, cours d' eau, institutions (*l' État, l' Académie française, etc.*), périodes historiques (*l' Antiquité, la Renaissance, la Révolution, Mai 68, etc.*), bien que des facteurs sociaux ou affectifs particuliers permettent d' étendre cette nomination à d' autres types d' objets¹¹. Des formes de personnification sont repérables dans les exemples qui suivent :

1. « Découvrez les nouvelles petites bouteilles *Contrex* où Clémentine, la cousine de Camille , s’amuse de son quotidien avec sa petite *Contrex* qui n’est jamais très loin. Entre les courses, le portable, les enfants et le yoga, ses journées sont bien remplies.”
2. « *Volvic* je boirai bien de ton eau ! »

Il n’est évidemment pas temps d’inférer des conclusions parce que nous sommes à l’exposition de l’état de la question, mais ces énoncés nous permettent d’entre-apercevoir les variations d’usage que les scripteurs mettent en place dans le discours au quotidien et de mesurer l’importance de les creuser davantage.

I.3.2. b) L'absence de flexion

Il s’agit d’un critère d’ordre morphologique qui définit le nom propre comme un nom invariable, insensible à son contexte syntaxique, ne portant aucune marque flexionnelle de genre et de nombre ; selon Leroy, la question du genre est relativement peu importante pour le nom propre, mais nous essayons tout de même de creuser cet aspect au sein des NdM ; plus cruciale, pour l’auteure, est la question du nombre qui pose deux problèmes.

Le premier insiste sur la question de comparabilité du nom propre qui est par contre censé exprimer l’individuel, l’unique. Finalement nous pouvons comparer un nom propre à un autre nom propre, ce qui annulerait le caractère distinctif et individualisant du nom propre. Deuxièmement, on peut réfléchir sur l’opportunité de marquer ou non le pluriel d’un nom propre et d’un NdM par une marque graphique :

1. « Procéder de la même façon pour réaliser la crème pâtissière aux Schtroumpfs et celle aux *Carambars* » ;
2. « Beurrer 6 ramequins de 5 cm de diamètre. Les remplir aux 3 / 4 du mélange chocolat , puis déposer au centre 1 cuillère de mélange au *Carambars* » ;
3. « Ils débarquent sur le campus! Pour vous servir : Gaëlle : Nostalgique des (sic.) ses péripéties malakoffiennes, elle revient cette année pour envoyer la paté (sic.) ! Allison : Malgré son grand âge, notre doyenne très bon public ne résiste pas aux blagues *Carambars* de Matthieu. Venez vous (sic.) aussi tester vos blagues ! »

Nous souhaitons préciser que ces emplois des NdM dans des contextes discursifs où les locuteurs s’affranchissent de tout cadre normatif, démontrent une prise de position très subjective de la part des parlants qui s’abandonnent à de véritables créations. Les injonctions du droit de marque ne sauraient brider de nouveaux emplois qui, du point de vue juridique seraient passibles de sanction lors d’un usage de formes similaires du point de vue visuel, auditif et conceptuel avec des marques antérieures et dans la vie des affaires.

Il est également possible que le nom propre ne soit pas marqué morphologiquement au pluriel :

Ex. : « C' est vrai qu' ils sont superbes les produits YSL, c'est comme les *Dior*, les *Guerlain*, les packagings sont magnifiques ! ».

Devant ces « irrégularités », il est envisageable d’exclure ces emplois du nom propre du fonctionnement syntaxique normal de la langue pour les renvoyer à la stylistique. Damourette et Pichon

(1911-1927/1968 : 524-525) renvoient tout nom propre au pluriel au fonctionnement du nom commun : pour eux, la marque du pluriel constitue une caractéristique des noms propres « employés communément » ; dans ce cas, leur syntaxe est identique à celle des substantifs nominaux banaux, dont ils ne diffèrent plus. Leroy introduit, inversement, une autre attitude devant ces irrégularités parce qu'elle précise que l'on peut sauvegarder le statut propre de ces noms en postulant l'ellipse d'un nom commun, ce qui permet de maintenir l'absence de marquage en nombre. Elle souligne que si les noms individuels sont employés au pluriel par ellipse : « Il aurait fallu rajouter un zéro pour que ce soit des *Louboutin* », alors leur construction ne demande pas de marquage au pluriel. Cette solution peut s'appliquer également aux pluriels métonymiques : « Pas de panique , personne ne peut s' offrir 25 *Louboutin* en un mois »¹².

D'après les considérations de Leroy, il est envisageable d'inférer que l'absence de flexion du nom propre ne peut guère constituer un critère apte à définir le nom propre, et à tracer les limites de celui-ci. Nous ne sommes pas en mesure de pouvoir appuyer la conclusion de Leroy, mais nous allons creuser la question de la marque flexionnelle en nombre au cours du § VI.6.1. pour mieux appréhender le comportement des locuteurs à cet égard, et mesurer si cet emploi est une manifestation lexicoculturelle de l'évolution de la langue qui intègrent de nouveaux mots.

I.3.3. Critère sémantique

Les grammaires s'accordent à affirmer que les noms propres sont dépourvus de sens ; Riegel *et al.* considère que « si, comme les noms communs, ils désignent des personnes, des objets, des lieux, etc., ils semblent pourtant dépourvus de sens lexical : ils n'entretiennent pas de relations sémantiques (p. ex. de synonymie, d'hyponymie ou d'antonymie) et ne sont pas susceptibles d'une définition au sens ordinaire du terme (1994 : 335).

Cela est à ramener au courant structuraliste qui idéalise la langue en excluant la dimension du discours, et notamment exclut les noms propres du système de la langue en déclarant qu'« ils ne permettent aucune analyse et par conséquent aucune interprétation de leurs éléments » (1916 : 237). En ce qui concerne Grévisse et Goosse (*Le Bon usage* : § 462), « le nom propre n'a pas de signification véritable, de définition ; il se rattache à ce qu'il désigne par un lien qui n'est pas sémantique, mais par une convention qui lui est particulière ». Il nous semble que les auteurs n'excluent pas de reconnaître au nom propre la possibilité de faire sens ; la notion de lien, qui acquiert une grande prégnance dans le domaine juridique et pour le droit de la marque est bien évidemment appréhendée différemment par rapport au domaine linguistique. Ici, le lien associatif renvoie à une convention dont les traces se sont perdues depuis longtemps, mais finalement, si nous envisageons de réfléchir sur le patronymique Boulanger, qui est d'ailleurs aussi un NdM afférant à la classe commerciale de l'équipement technologique et nom commun indiquant la profession, nous pouvons inférer que le lien entre référent et nom n'est pas si éloigné que celui du nom commun. Dans notre exemple le nom commun était à l'origine du nom propre et nous pouvons envisager que par capitalisation des discours entre autres, des traits définitoires peuvent être déterminés, donnant ainsi lieu, le plus souvent à des antonomases. Bréal estime que « entre les noms propres et les noms communs il n'y a qu'une différence de degré. [C'est une] différence tout intellectuelle » (1897 : 183).

12 Tous les exemples proposés en guise de support de notre cadre théorique du Nom propre et du NdM, sont tirés de *Araneum*. M. Riegel *et al.* admet d'ailleurs ces emplois comme nous l'avons déjà souligné dans notre partie consacrée au fonctionnement d'un nom propre précédé d'un déterminant.

Mais le fait que le nom propre n'ait pas de définition, de signification en langue, n'implique pas qu'il n'ait pas de sens, contrairement à la conception du nom propre considéré en tant que « désignateur rigide » au sens kripkéen du terme (Kripke, 1982)¹³. Au vu de l'intérêt que nous portons aux NdM en discours et notamment à la circulation, prolifération et sédimentation de leur patrimoine collectif lexiculturel, il nous paraît capital de creuser cet aspect. Si le Nom propre : « un marginal en train d'essayer de s'intégrer dans le système » comme le définit de manière humoristique Jonasson (1994 : 9) n'a pas de sens, notre travail n'aurait pas de sens non plus. Nous nous tournons alors vers un essai de compromis que Wilmet met en place en précisant que, sémantiquement, le Nom propre peut être analysé ainsi : (1) En langue, le Npr est un « asémantème » ou, techniquement, un signe doté d'un signifiant (une suite q de phonèmes) et d'un signifié A vide [...] ; (2) Le transit de la langue au discours exige une dénomination, qui connecte p. ex. le signifiant ou la séquence sonore Socrate avec un référent [...] ; (3) En discours, le Npr, circonscrit à tel ou tel « objet du monde », reçoit *a posteriori* un contenu X de sèmes gravitant autour du noyau, constellation par ailleurs instable et inégalement distribuée entre les membres de la communauté (1991 : 115). Nous nous occupons d'illustrer que la circulation du même NdM se charge en discours de cette constellation de sèmes.

Bien que, dans notre travail de recherche, nous ne prenions pas en compte la représentation graphique du NdM, à savoir le logotype, nous ne pouvons pas sous-estimer la charge sémantique véhiculée par cette représentation idéographique qui permet la reconnaissance de la marque mais aussi sa mémorisation et sa fixation. Nous reprenons le concept de l'importance du logotype comme faisceau de traits qui s'ajoutent à ceux du signe linguistique, en retraçant le point de vue du sémiologue Andrea Semprini que nous avons déjà illustré au § I.1.1.

I.3.4. Niveau pragmatique ou l'unicité référentielle

Le critère sémantique de l'absence de sens que nous venons tout de même d'exclure et celui pragmatique de l'unicité référentielle sont, nous dit Leroy, en relation mutuelle. L'idée est que le nom propre n'assume pas, dans le discours, une fonction sémantique de renvoi à une catégorie par l'intermédiaire d'un sens conceptuel, mais une fonction pragmatique de renvoi au référent visé. Le nom propre est censé effectuer une désignation unique, individuelle, alors que le nom commun désigne une classe d'objets, une catégorie ou un concept. Cette différence d'extension est souvent considérée comme fondatrice de l'opposition entre le nom commun, qui serait en relation avec des catégories référentielles, alors que le nom propre est en relation avec des individus. Il semble donc que leur seul rôle est d'assurer l'efficace désignation d'un référent du monde. Mais qu'en est-il des NdM ? Les NdM, au vu de leur statut juridique doivent impérativement désigner un référent unique, quitte à perdre leur droit acquis par baptême juridique. Nous verrons d'ailleurs au chapitre IV que l'un des critères pour apprécier la contrefaçon entre marques, peut porter, entre autres, sur la ressemblance conceptuelle qui est donc à conjurer. Cependant, nous souhaitons préciser que l'une des caractéristiques du NdM porte, conformément au Règlement CE 207/2009 art. 7, sur le fait qu'il ne doit pas être : « composé exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ». Nous en déduisons que pour le droit, le signe peut être également emprunté à la langue commune : donc, le principe d'unicité référentielle semble apparemment compromis. En guise d'exemple et pour appuyer notre propos, nous présentons l'exemple de *Caudalie*, marque française des soins de beauté. La caudalie est

¹³ Autrement dit, Kripke considérerait que le nom propre possède la faculté de « dénoter » un même objet quel que soit le monde - réel ou possible - envisagé.

un terme technique de l'œnologie qui indique l'unité de mesure de la persistance du goût du vin sur le palais, et le choix n'est pas anodin parce que les propriétaires de *Caudalie* ont breveté leur idée de "vinothérapie", en étalant sur la peau des clients des produits liés à la viticulture et aux bénéfices des polyphénols. Le NdM *Caudalie* fonde sa signification non pas sur la description de propriétés distinctives et sortales, mais sur la suggestion. Le choix du nom semble permettre de créer un lien associatif dans l'esprit des clients et jouer habilement sur la notion de l'art de vivre à la française. Barthes remarquait dans *Mythologies*, (« Le vin et le lait ») que « le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromage et sa culture » (1957 : 69), Bernard Pivot en 2006 lui fait écho : « le vin, c'est de la culture » : ces représentations socio-culturelles attachées à la consommation du vin en France et aux bénéfices qui en découlent permettent à la marque d'asseoir sa notoriété : *Caudalie* fait parler d'elle 426 fois au sein de notre corpus. Revenons à notre propos initial, portant sur l'observation de l'unicité référentielle : l'exemple de *Caudalie* permet d'inférer qu'en droit de marque, le signe est distinctif et individualisant si ledit signe est arbitraire, et son pouvoir distinctif est d'autant plus élevé que le signe choisi comme marque est suffisamment détaché des produits ou services qu'il désigne.

Si la dimension polysémiotique et de terme déposé du NdM sont à nos yeux incontournables, dans cette phase de notre travail, nous souhaitons continuer à enrichir l'état des lieux de ce qu'ont dit les linguistes du nom propre et de sa pertinence pour les NdM, afin d'intégrer l'analyse de Leroy que nous avons choisie comme point de départ.

I.4. Être un NdM : pour une linguistique du NdM *in vitro* ?

I.4.1. Nom propre ou Nom commun ?

Nous nous sommes focalisée davantage sur les études qui ont été menées sur le NdM dans le panorama de la recherche française et partiellement italienne, ayant soin de sélectionner des linguistes qui se sont occupés d'onomastique commerciale française.

Pour les linguistes que nous allons présenter, le statut du NdM et du nom de produit constitue une difficulté majeure créant parfois un véritable flou autour du statut des noms commerciaux étiquetés, entre autres, comme atypiques, hybrides, à statut dérogatoire (Galisson et André, 1998 : 19). Le statut propre et / ou de nom commun, attribué tour à tour au nom de marque, pose également problème au sein de la communauté des linguistes sont plus enclins à pencher pour un statut de nom propre, à quelques exceptions près, et de préférence si le nom de marque est davantage un nom propre, le nom de produit est assimilé, pour son fonctionnement, aux noms communs.

Berthelot-Guiet (2003, 2014) considère que le nom de marque est un nom propre dont l'interprétation est entièrement régie par son contexte, pris au sens large de la situation qui entoure l'énoncé et qui comporte un ensemble de connaissances partagées par les interlocuteurs ; cette identification est possible si deux conditions sont réunies : le NdM reçoit aussi bien son acte de baptême linguistique que son baptême juridique, ce qui entraîne respectivement : un néologisme de dénomination et un néologisme de droit. À partir de cette position de Berthelot-Guiet concernant la priorité qu'elle accorde au contexte pour élucider le sens de ce nom propre qui est le NdM, nous proposons un NdM en contexte qui va jouer le rôle de banc d'essai :

1. Ah oui j'oubliais un spécial coucou à notre roi du scotch à baignoires , prince " scotch brite " grand distributeur de rumeurs plus infondées les unes que les autres.

2. Ce phénomène d'usure se produit lors du nettoyage de l'écran avec une brosse ou avec un chiffon trop agressif du genre " scotch brite " .

le référent commercial est perceptible seulement dans l'exemple 2. Or, Berthelot-Guiet (2003) reprend à Gary-Prieur (1994) les « modes de signification du nom de marque » (Berthelot-Guiet, 2003 : 64) et pose qu'en tant que nom propre, le NdM connaît une triple partition sens/contenu/connotation, où le sens correspond au prédicat de dénomination, le contenu correspond aux propriétés attribuées au référent initial du NdM ; nous soulignons que le dépôt d'un nom auprès de l'I.N.P.I. consiste à définir aussi le référent qu'il dénomme, parce que le fait d'enregistrer le nom dans une ou plusieurs classes commerciales n'est pas sans conséquences car en décidant de déposer le nom *Scotch Brite* dans la classe 3 (produits pour blanchir, lessiver, nettoyer...) et dans la classe 21 (ustensiles de ménage, ustensiles de cuisine...), des propriétés du référent de la classe commerciale sont ainsi proposées. Le troisième mode de signification porte sur la signification qui réunit l'ensemble des informations qui s'ajoutent au prédicat de dénomination et qui ne sont pas liées au référent initial. Berthelot-Guiet observe que « le nom de marque se démarque du nom propre quant à la connotation » (2003 : 65), c'est une « instance signifiante extrêmement sollicitée » dont son « impressionnisme signifiant » (Guilbert, 1975 cité par Berthelot-Guiet, 2003 : 65) est remarquable. Cela illustre bien notre exemple n°2 où la mise en discours de la part des locuteurs du NdM *Scotch* qui devient aussitôt *Scotch Brite* est incertaine du point de vue référentiel : s'agit-il du nom d'une éponge à récurer ou bien du nom d'un ruban adhésif ? À partir de l'énoncé, nous retenons que le locuteur s'appuie sur les propriétés référentielles initiales de *Scotch*, ruban adhésif qui n'est tout de même pas très efficace en terme d'étanchéité parce que les rumeurs mises en circulation par « Scotch Brite » qui est personnifié courent vite comme la baignoire qui fuit. Le sens se charge de nouveaux contenus, innovants par rapport à ce que l'on connaît auparavant du NdM. Cependant, il nous semble que la remarque initiale de Berthelot-Guiet pour laquelle le référent d'un NdM se définit en contexte, est applicable à n'importe quel autre nom : c'est la mise en contexte qui permet de préciser le référent.

Nom de marque, nom de produit : production de sens en discours publicitaire est l'intitulé de la thèse de Bénédicte Laurent soutenue en 2006, laquelle place sa problématique dans le sillon de celle de la nomination tracée par la praxématique¹⁴, sur cette entité nominale particulière qu'est le nom de marque et de produit. Contrairement aux théories classiques, la praxématique considère le nom propre en termes de signifiante, le nom propre produit du sens, et, en l'occurrence, Laurent analyse les mécanismes de la production de sens du NdM et de produit en discours publicitaire, sa contextualisation, son jeu de rupture et de respect des règles linguistiques, son dialogisme atypique. Le dernier volet de sa thèse s'appuie sur les noms déposés en France entre 1961 et 2003 auprès de l'I.N.P.I. pour effectuer une analyse des NdM et de produit assistée par ordinateur afin de mettre en évidence le travail des créateurs de noms pour construire la signifiante du nom. Elle met donc en évidence l'exemplarité que peut représenter le NdM et de produit pour la créativité lexicale, tout en insistant sur le fait que le *Nmp* (Nom de marque et de produit) a la particularité d'être construit, du fait qu'il n'entérine pas un usage, mais propose un rapport motivé à son référent. Il s'agit d'un nom construit, fût-il un NdM ou un nom de produit fabriqué sur mesure en fonction des besoins de l'entreprise. De nouveaux rapports s'installent à propos du référent parce que le *Nmp* utilise nos praxis pour en créer de nouvelles ; se justifie ainsi l'appellatif de *Nmp* qui serait un *condensateur de voix* selon Laurent, des voix réunissant à la fois celle du client et de son entreprise jusqu'à devenir « un faisceau de voix » (Laurent, 2004). Nous partageons cette vision du NdM (nous empruntons notre sigle) que Laurent propose ; cependant, nous adaptons le concept du NdM en

¹⁴ Rappelons que la notion de praxème a été élaborée en linguistique par Lafont (1978) et appliquée au domaine des marques par Siblot (1995), elle correspond au constat de l'influence que les praxis humaines développent sur la langue.

tant que « faisceau de voix », pour désigner les voix des locuteurs qui se posent comme usagers du signe linguistique de la marque, afin de s'exprimer par le biais de ce signe, de véhiculer de nouveaux contenus, d'exprimer leur point de vue, et non seulement comme clients de ce signe linguistique.

Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé est l'ouvrage que Bénédicte Laurent a publié en 2010 : la perception et la représentation du nom de marque et du nom de produit a sensiblement évolué car il s'agit désormais d'un nom déposé. L'auteure souligne que les derniers ouvrages sur le nom déposé sont réalisés par des créateurs de noms (Lalanne-Gobet, 2009) et/ou juristes (Saint-Hilaire, 2005) ; ce qui illustre encore, d'après elle, une carence linguistique. Notre travail se propose de combler cette lacune.

Au sein des études d'ample envergure qui ont été consacrées aux NdM et qui soulignent le statut proprial du NdM, nous mentionnons la thèse de Fèvre-Pernet, *Onomastique commerciale et genres polysémiotiques : les catalogues de jouets* (2007) qui décrit comment les noms de jouets et les noms de marques de jouets sont formés, comment fonctionne le texte du catalogue. Cette étude analyse plus globalement le fonctionnement du système de communication que constitue le catalogue.

Ce travail s'inscrit dans un courant de la linguistique, celui de l'onomastique, sur lequel s'étaient penchés d'autres linguistes, entre autres Pottier (1954), Galliot (1955), Praninskas (1968), Platen (1997). Fèvre-Pernet (2008) continue à s'occuper de stratégies dénominatives, de schèmes de nomination et de formats dénominatifs, à partir d'un corpus de 500 noms collecté dans les années 50 par Galliot (*corpus Galliot*) et d'un second corpus, édité par Jacquemin (1984), s'étendant sur la période 1980-2006, mettant toujours et fermement en valeur le statut proprial du NdM.

Le nom de marque oscille entre nom déposé et nom commun dans l'ouvrage de Altmanova (2013) qui tend à explorer les NdM à partir de passages choisis d'oeuvres littéraires, de romans essentiellement parus entre la fin du XIXe siècle jusqu'à nos jours. D'autres linguistes estiment par contre que la difficulté de plus en plus considérable de ranger les NdM parmi les noms propres peut être résolue par le constat qu'« une minorité seulement de NMQ possède désormais ces caractéristiques de nom propre, tandis que la plupart des NPR ainsi qu'un nombre croissant de NMQ relèvent plutôt de la catégorie des noms communs » ; notamment Druetta (2008 : 158) mentionne le changement de nom de *Rhône-Poulenc* pour *Aventis* ; or, *Aventis* n'est point un nom commun mais il est aussi bien un néologisme de sens que de forme, au vu du statut juridique du NdM. Nous clôturons cette présentation par le point de vue de Vaxelaire (2005 : 348) qui dans un premier temps observe que « de nombreux auteurs ne font pas la différence entre noms de marques et noms de produits » ; il reprend à cet effet Rey-Debove (1971 : 88 cité par Vaxelaire : 348) lorsque cette auteure dit que le nom de marque est un nom propre qui fonctionne comme un nom commun, il s'agit, au vu des exemples (*une Honda ou une Gitane*), de ce que Vaxelaire appelle des noms de produits. Il progresse dans sa réflexion en soulignant qu'une fois établie la distinction entre NdM et nom de produit, il est plus facile de considérer que les premiers fonctionnent en tant que noms propres, et que les seconds sont des noms communs, mais « les premiers adversaires de cette distinction sont les marques elles-mêmes : elles souhaitent à tout prix conserver un statut de nom propre pour leurs produits » (2005 : 349) et finalement, il convient que cette équation est trop réductrice.

Nous rappelons que pour le droit de la propriété industrielle, le statut du nom de produit n'existe point : tout nom déposé est un NdM, tout comme pour l'I.N.P.I. qui n'enregistre que des NdM alignés sur leur classe d'appartenance. Ce constat est bien souligné par Galisson qui rappelle avec nous que lors du dépôt, chaque NdM (donc de produit ou de service qui sont englobés dans le nom de marque) entre dans une espèce ou dans un genre, par ex. : *Peugeot, Renault* entrent dans le genre commun «voiture». C'est pourquoi *Peugeot, Renault* peuvent être considérés comme des spécifiques par rapport au

générique “voiture”. Autrement dit, nom propre et nom commun à la fois ; de surcroît, pour Galisson, le changement de statut du NdM en tant que nom propre, vers un nom commun courant est sanctionné par l’entrée de ce nom qui s’est communisé dans le dictionnaire (Galisson, 1998 : 22). Nous allons revenir sur ce propos, et nous allons argumenter notre prise de position lorsque nous allons disposer d’une palette suffisamment ample de données attestant ce phénomène et relatant des implications que ce processus implique pour la protection du droit de la marque.

En revanche, Gérard Petit (2000, 2006) introduit une troisième catégorie en considérant que les noms déposés qui comprennent les NdM et de produit ne sont ni des noms propres ni des noms communs. Par la notion d’*hybride sémiotique*, Petit estime que le nom déposé « est soumis à un double régime sémiotique, juridique et linguistique » (2000 : 161), en vertu de ce double statut juridique et linguistique, le nom déposé s’écarterait des deux autres catégories de noms. Le statut juridique auquel sont assujettis les NdM est certes contraignant au point que Alain Rey définit les NdM comme « une curieuse enclave de la propriété privée dans le lexique national » (2008 : 31-32) ; cependant, Vaxelaire estime immotivé que le nom déposé ne puisse pas devenir un lexème du fait de sa sémiotique juridique (2014 : 169). Nous convenons que, du point de vue linguistique, il n’existe que deux types de noms et l’aspect prescriptif du statut juridique du NdM ne peut pas empiéter sur le statut linguistique de celui-ci, d’autant plus que les locuteurs ne seront pas soucieux de respecter les prescriptions juridiques et se serviront des NdM comme de tout autre ressource linguistique de leur stock lexical. La nature juridique du NdM semble, selon Petit, primer sur celle linguistique, ce qui se traduit à travers deux constats aux yeux de l’auteur : « si plusieurs ND (noms déposés) renvoient à des x d’une même catégorie de référents (*Coca-Cola* vs *Pepsi-Cola*) on considérera qu’il n’y a non pas synonymie, mais polydénomination » (Petit : 164). Or, *Coca-Cola* et *Pepsi-Cola* relèvent de la même classe commerciale au sein de l’I.N.P.I., à savoir la classe 32 (bières, eaux minérales, boissons, eaux gazeuses), le lien associatif avec l’hyperonyme boisson est pertinemment établi, le partage du constituant “cola” renforce la synonymie. Finalement, si nous nous posons dans une perspective éminemment linguistique du NdM, la conclusion à laquelle parvient Petit concernant l’impossibilité de ranger les NdM parmi les noms propres au vu du caractère distinctif et individualisant dont se fait charge le nom déposé, nous paraît obscure : « Le ND est juridiquement doté de propriétés : structurelles (*signe*), fonctionnelles (*servant à distinguer*) et référentielles (*produits ou services d’une personne*). Une telle description ne permet pas de classer le ND parmi les noms propres dans la mesure où ses caractéristiques référentielles y restent relativement étrangères » (Petit, 2006 : 699). Nous répliquons qu’un nom propre sert à extraire le référent par individualisation, ce qui constitue la pierre angulaire de tout NdM qui a pu accéder au statut de nom déposé.

Nous postulons qu’un nom déposé individualise autant qu’un nom propre, et se montre capable de sémantiser de nouveaux énoncés grâce à son emploi antonomastique : en guise d’exemple, nous proposons le NdM *Canada Dry* et son comportement attesté en discours afin d’ étoffer notre propos :

1. Mais gagner une ville , c’ est une chose . La gérer , c’ en est une autre . C’ est en fait un retour à la réalité ... » Et pour Xavier Albertini d’ évoquer le célèbre « *Canada Dry* » pour parler de la nouvelle municipalité : une équipe qui aurait la couleur de la gauche , le goût de la gauche mais ne serait pas de gauche .

La boisson *Canada Dry*, soda au gingembre à la couleur dorée, dont le nom a des consonnances qui rappellent celles d’un nom d’alcool sans l’être, sert à qualifier quelque chose qui a l’apparence de ce qu’elle prétend être sans en avoir les qualités ; autrement dit, l’appellation sémantise ici par ses qualités une municipalité qui n’affiche pas sa vraie couleur en termes d’orientation politique.

Dans notre corpus, l’entrée enregistre 81 occurrences pour la forme *Canada Dry* dont seulement 8 occurrences renvoient au référent commercial de la boisson, le reste des occurrences s’empare des sèmes

initiaux pour sémantiser de nouveaux énoncés. Il en va de même pour les occurrences de l'entrée *Canada-Dry* dont la variation orthographique prévoit une interrogation séparée dans *Araneum*, 7 occurrences sur 7 retiennent et se chargent de cette sémantisation. Un contenu X de sèmes gravitant autour du noyau *Canada Dry* est transféré à d'autres objets du monde : « diplôme Canada Dry », « contrat Canada Dry » ou situation du réel : « justice Canada Dry »...

Nous rappelons à cet effet que nous adoptons la prise de position de Wilmet lorsqu'il affirme qu'en discours, le nom propre en correspondance d'un objet du monde donné reçoit « *a posteriori* un contenu X de sèmes gravitant autour du noyau, constellation par ailleurs instable et inégalement distribuée entre les membres de la communauté » (1991 : 115).

I.4.2. Être un NdM pour la linguistique : un Nom de Marque serait-il un Nom de Produit ?

L'exemple du NdM *Canada Dry* démontre que l'unicité référentielle, visée et vérifiée dans une certaine mesure par le cadre juridique, ne peut pas être balisée et préservée dans le déferlement de l'usage en discours où nous sommes amenée avec Garric (1999) à envisager une multiplication référentielle. Dans le discours quotidien, rien n'empêche la co-présence de la marque *Peugeot* avec des *Messieurs et Mesdames Peugeot*, mais des indices cotextuels entrent en jeu permettant l'individualisation de la référence. Garric semble, de plus, convenir avec nous de l'inefficacité de la distinction entre NdM et nom de produit dans le discours au quotidien, parce qu'elle précise que, si au lieu de penser «marque»,

nous pensons «produit», le nom de marque ne renvoie plus à un élément particulier mais à un ensemble de x éléments; le principe d'unicité référentielle paraît alors ne plus avoir de pertinence. C'est dans ces conditions qu'il est possible d'envisager la détermination du nom de marque : *une Peugeot* est un exemplaire de la classe constituée de x voitures Peugeot (Garric, 1999 : 45 cité par Laurent, 2006 : 167)

Laurent (2006) qui reprend Garric précise qu'en discours publicitaire, les occurrences du type « une Peugeot » sont très rares : elles relèvent davantage du discours quotidien. Fèvre-Pernet et Roché (2005) conviennent avec Laurent que « les emplois du type *Il a vendu sa Renault pour acheter une Mercedes* [...] donnent l'impression que le référent du nom de marque est le produit lui-même, mais il s'agit en fait de récatégorisation en discours, de transferts métonymiques » (Fèvre-Pernet et Roché, 2005 cité par Laurent, 2006 : 172).

Nous prenons comme point de repère les réflexions de ces linguistes à propos du fonctionnement du NdM pour étayer notre propre réflexion.

Garric pointe également un autre cas de figure pour le NdM lorsqu'il est formé à partir de :

l'emprunt d'un signifiant qui était à l'origine un nom commun, c'est le cas du café *Grand-mère* par exemple. Néanmoins ce signifiant, dans le cadre de discours relatifs à la publicité, ne sera pas ambigu et référera de façon univoque à la marque elle-même ainsi identifiée de manière exclusive (Garric, 1999 : 45)

Cette linguiste n'aborde pas véritablement le sujet de l'affectation référentielle du NdM en discours, mais pointe tout de même l'attention sur un aspect capital de la nature du signe linguistique du NdM, qui se compose, entre autres, de signes qui puisent dans la langue commune, mettant ainsi en place le phénomène de l'incertitude référentielle qui se résout en discours grâce au contexte ; par ailleurs, en discours le signe linguistique du NdM s'avère polysémique.

Cette incertitude référentielle qui, de premier abord, fait que le NdM en position décontextualisée soit ambigu mérite d'être creusée, ainsi que son ambiguïté juridique ; celle-ci est liée à des aspects linguistiques, bien que règlementée par les normes juridiques.

Nombre de travaux qui portent sur les noms commerciaux posent explicitement la question du statut des noms de marques et de produits : Pottier (1954), Galliot (1955), Praninskas (1968), Siblot (1995), Petit (2000), Laurent (2006). Nombreux sont également les linguistes, parmi ceux que nous avons évoqués, qui proposent cette distinction sans y apporter de réponses supplémentaires (Mattioda : 2008, 111 ; Druetta : 2008, 158). Sini (2005) propose une réponse à la dichotomie opposant le nom de marque au nom de produit. Selon elle, le nom de marque acquiert davantage le statut de nom propre et donc il est opaque, puisque aucun contenu conceptuel ne lui est associé a priori ; alors que le nom de produit nous donne une base descriptive qui nous informe sur ses propriétés (2005 : 76), ce dont convient Altmanova aussi (2013 : 20). Maingueneau (1998 : 186) estime que « le nom de marque ne prend sens que mis en relation avec deux autres types de dénominations [...] : la dénomination de la catégorie de produit et celle du produit. Dans le slogan : Une *Lancia*, c'est plus moderne qu'une voiture – on voit apparaître : un nom de marque (*Lancia*), un nom de catégorie de produit (voiture), un nom de produit (*Y 10*, nous ajoutons) ». Maingueneau pose donc que le nom de produit, comme celui de la marque est un type de nom propre (*Y 10*) qui se distingue du nom de marque parce qu'il désigne un nombre a priori illimité de marchandises identiques. Une bipartition nette est tracée par Fèvre-Pernet et Roché (2005) entre nom de marque dont le référent est une entité abstraite, et nom de produit qui est le produit lui-même, à partir du fonctionnement pragmatique, référentiel, syntaxique, morphologique, lexical et sémantique, et en s'appuyant sur des exemples qui relèvent de la communication d'un catalogue commercial (*crousti'son* de *gerblé* par ex.), de la communication des emballages, ou d'exemples confectionnés (*Renault*, c'est du solide par ex.).

Les travaux qui s'intéressent au NdM et de produit s'interrogent principalement sur le statut de nom de marque et de produit, à partir d'observations des phénomènes de variation formelle, morphologique, syntaxique, sémantique qui s'appuient sur des énoncés confectionnés expressément ou employés ponctuellement par les linguistes. Laurent (2006 : 131 et 132) souligne dans un premier temps que l'exemplier souvent proposé par les chercheurs qui s'occupent d'onomastique commerciale, prend en compte des NdM particuliers parce que lexicalisés pour la plupart (*Bic*, *Kleenex*, *Walkman* etc...), et dans un deuxième temps, elle rappelle que les perspectives de recherche des auteurs de ces travaux s'inscrivent surtout dans le discours quotidien au détriment du discours publicitaire. Cependant d'après la littérature que nous allons renseigner, le discours publicitaire est important en onomastique commerciale ; d'ailleurs il est pertinent de se demander si des exemples ponctuels peuvent relever du discours quotidien.

I.4.3. Être un NdM en linguistique : une linguistique *in vitro* jusqu'à présent

Nombre de linguistes s'attachent à travailler le discours publicitaire des NdM, bien que l'on assimile, souvent un peu vite, publicité et discours de marque, parce que tout discours publicitaire n'est pas un discours de marque, ou du moins un discours de marque n'est pas seulement publicitaire ; cependant, le discours publicitaire devient un terrain fort fertile pour l'étude des NdM. Dans la sphère de la langue publicitaire, nous mentionnons l'ouvrage *Les mots de la publicité*, Grünig (1990), qui s'intéresse plus particulièrement aux mots-valises publicitaires et analyse la rentabilité des néologismes de sens et de forme. *Paroles de pub* (Berthelot-Guiet, 2013) et de nombreux articles du même auteure (1998, 2003, 2014) abordent la notion de marque comme un programme de sens que déploie le discours publicitaire comme tout autre discours marchand. Nous rappelons que le premier travail qui puise en partie son inspiration dans les NdM et leur apport à la langue quotidienne est notamment la thèse de Karine

Berthelot-Guiet soutenue en 1997. La démarche de ce travail porte sur une observation empirique d'un fait linguistique : la récurrence, dans le vocabulaire de certains locuteurs de Paris et de la région parisienne, d'éléments linguistiques d'origine publicitaire. L'auteure a, de plus, recherché une vision différente de la question publicitaire et, plus particulièrement, du NdM tel qu'il apparaît lorsqu'il est dépouillé de ses oripeaux commerciaux, dans les éléments glanés par les locuteurs au gré de leur inspiration expressive. L'étude, finalement, vise non seulement à démontrer et à caractériser cet apport, mais également à en déterminer les conséquences et les implications.

Parmi les ouvrages de grande envergure, nous citons le *Dictionnaire de noms de marques courants* (1998) (*DNMC*) qui a suscité notre curiosité et suggéré des pistes de recherche. Il se présente comme un outil dictionnaire interstitiel, car il présente les « appellations commerciales » les plus courantes, étiquette choisie par Galisson et André, qui fourmillent à l'époque de la conception du dictionnaire et fournit un moyen d'accès à la culture déposée dans ces mots qui se présente sous forme de vedette. Le *DNMC* représente à nos yeux la pierre angulaire sur laquelle repose notre travail et un point de repère scientifique dont nous allons analyser les assises théoriques et l'articulation dans la deuxième partie de ce chapitre. Aussi, nous nous proposons de rappeler que, si le matériau brut du *DNMC* est constitué par les appellations commerciales et leurs slogans qui trottaient dans la tête de tout locuteur natif, c'est la culture mobilisée dans les discours au quotidien définis par Galisson de « discours ordinaires » (Galisson, 1993 : 41) qui priment parce que les NdM les plus courants sont une voie d'accès privilégiée à la culture partagée de tout locuteur natif. Nous saluons l'apport innovant de cette œuvre qui a voulu en premier donner l'accès à des apprenants étrangers de la langue et de la culture française, à une forme partagée de culture ordinaire des Français incluse dans les NdM ; Galisson propose ainsi d'aller plus loin dans l'explication des comportements, des attitudes, des jugements des individus qui forment la collectivité à l'étude. Nous partageons largement ce propos mais il n'en demeure pas moins vrai que le matériau lexicographique mis à la disposition des usagers est essentiellement puisé dans la fabrique des publicitaires : slogans, signatures, phrases d'accroche, confectionnés pour les « appellations commerciales » retenues lors de la fouille manuelle qui avait été réalisée par Galisson et son équipe pendant une décennie.

La publicité de produits de grande consommation dont les textes sont recueillis dans les magazines d'actualité ou les magazines féminins, français ou italiens entre 2003 et 2005, fournit également le corpus sur lequel travaille Sini (2005) qui, à partir d'un classement morpho-syntaxique des types de dénominations observées, propose d'identifier leurs caractéristiques du point de vue du signifiant, puis d'analyser leur modélisation lexicogénétique qui en fait des néologismes à tout point de vue. Le discours promotionnel offre également le matériel d'ancrage du corpus sur lequel travaille Mattioda (2008) qui retrace la présence des racines mythologiques gréco-latines de la civilisation occidentale, au sein de l'onomatopée commerciale française, et italienne afin de montrer la valeur stratégique de ces choix dénominatifs.

D'autres experts s'attachent à travailler des aspects particuliers de la langue publicitaire comme l'emploi des noms épithètes (López Diaz, 2004), ou de l'apostrophe que Pires (2000) a définie *apostrophe commerciale*, parce qu'à partir d'un échantillon de 200 occurrences, il a pu établir les caractéristiques linguistiques et fonctionnelles des termes qui comportent une apostrophe, notamment des noms de commerce, de produit ou de service. Il est intéressant encore une fois de remarquer que ces noms ont été recueillis au bloc-notes, au hasard de promenades urbaines dans Paris et Montpellier en 1997 ; la constitution du corpus a été donc faite par les soins de l'auteur (2000 : 65) en retenant les noms tels qu'ils se présentent dans les rues marchandes ou dans les allées des supermarchés, ce qui rappelle l'une des étapes de la constitution du corpus du *DNMC*.

Au vu de l'ampleur des classes commerciales recensées à l'I.N.P.I. (45 au total), l'analyse des productions peut se focaliser sur un seul domaine commercial. Le secteur alimentaire est fort riche

d'exemples en onomastique commerciale : Lobin (2016) s'appuie sur un corpus de noms commerciaux du domaine alimentaire italien remontant à 2005 ; Zilg (2013) a pareillement collecté un corpus qui puise dans les classes commerciales 29-33 qui regorgent de noms de l'industrie alimentaire et cela pour des NdM en espagnol, français et italien à partir des bases de données des établissements institutionnels aptes à enregistrer les NdM dans les pays respectifs¹⁵. Il s'agit d'ailleurs de la seule étude, à notre connaissance, qui s'attache à puiser dans la base de données institutionnelle de l'I.N.P.I. comme source féconde d'exemples d'onomastique commerciale après Laurent (2006) et bien évidemment Galisson et André (*DNMC*, 1998). Druetta (2008) s'attache à mener une analyse de NdM et de produit et leur slogan publicitaire, en privilégiant essentiellement des produits gastronomiques qui appartiennent à la tradition française, s'affichant ainsi comme hautement représentatifs du rattachement identitaire dont les NdM sont porteurs ; finalement, ce travail s'inscrit dans la perspective lexiculturelle introduite par Galisson, à laquelle nous souscrivons nous aussi.

En plus du secteur agroalimentaire, un autre pôle d'excellence pour l'onomastique commerciale française est celui des parfums. López Díaz (2001) glane dans les magazines des exemples révélateurs d'un choix onomastique particulièrement remarquable ; elle fait ainsi le constat que n'importe quel élément de la langue peut se porter candidat à un nom propre de parfum, au vu de la motivation sémantique et référentielle qui préside à leur création. Ronneberger-Sibold (1999) étudie les connotations à valeur affective dans les NdM de produits chimiques allemands, en particulier à travers les suffixes latins ; cependant, aucune mention n'est faite à l'égard du repérage du corpus.

Les nouvelles technologies et les néonymes qui s'y lient ne passent pas inaperçus, tout comme la création lexicale qui est mobilisée dans les NdM de médicaments dont Faure (2018) nous livre une étude lexicologique des nouveaux noms et des récentes tendances qui affectent le *namings* du secteur pharmaceutique ; l'auteur nous en propose un large exemplier portant sur 320 noms de médicaments introduits entre 2012 et 2017. Pour conclure avec les travaux ponctuels qui s'attachent à explorer l'onomastique commerciale, nous citons Sini (2012) qui s'interroge sur le comportement linguistique d'unités néologiques se référant à des smartphones ou des ordinateurs : *Android, Ipad, Nikon, Mac* etc. et à leurs effets dans l'usage du langage quotidien ; et pour ce faire, des sites de vulgarisation informatique, des forums de discussion dédiés au fonctionnement de logiciels ont été consultés.

Il nous semble aisé de constater que, dans la littérature existante pour l'onomastique commerciale française qui est bien évidemment internationale aussi, plus que rares sont les linguistes qui s'attachent à appliquer une linguistique de corpus à partir de corpus électroniques. Seul l'ouvrage de Maria Chiara Janner (2017) s'appuie sur une recherche appliquée à des NdM italiens et à leur étude en contexte à partir de corpus électroniques. Le genre textuel choisi se limite à la typologie journalistique (quotidiens et revues), auquel viennent s'ajouter des exemples littéraires et davantage tirés de romans. Nous observons cependant que les ressources exploitées par Janner remontent aux années 90 et 2000, il s'agit donc de données textuelles plutôt datées, compte tenu du fait que la fabrique des NdM et son enregistrement sont en continuelle effervescence. Il s'agit cependant de la seule étude existante à notre connaissance, et dans le panorama des recherches en linguistique italienne et française, qui se focalise sur la circulation en contexte des NdM dont elle analyse leur variation morpho-syntaxique. Et pourtant nombreuses sont les ressources mises à la disposition de la langue française et de son exploration aussi bien pour sa composante écrite qu'orale et désormais pour les deux réunies au sein du même corpus dont bénéficie la langue française. Le constat auquel nous nous permettons de nous livrer porte sur la tendance à privilégier un type de discours, notamment celui publicitaire et promotionnel issu de la presse, au lieu de varier supports et genres.

¹⁵ Pour l'Espagne : www.oepm.es; pour la France : www.inpi.fr; pour l'Italie : www.uibm.gov.it.

BILAN

Une dernière remarque concernant l'état de l'art de la recherche portant sur les NdM nous fait prendre la mesure du fait que la riche littérature existante dans le domaine de la linguistique réunie à partir de la fin des années 90 présente globalement deux limites. Il ressort que la plupart des ouvrages aborde le sujet d'un point de vue strictement étymologique, se concentrant sur l'origine du NdM, sur la typologie grammaticale des éléments qui le composent, sur son statut morphologique et phonétique, le but étant de pouvoir les classer en fonction des critères formels qui le caractérisent ; c'est bien pour ces raisons que nous posons comme hypothèse qu'il s'agit d'une linguistique *in vitro*. Deuxièmement, sont légions les études linguistiques qui s'attachent à des questions ponctuelles portant sur le NdM ; rares sont celles qui proposent une vision d'ensemble de la question.

Dans la perspective de travailler et de mettre en lumière la motivation liant un lexème source à un NdM donné, il serait pertinent d'élucider le rapport entre le lexème source, par exemple *Camembert* en tant que désignateur d'une région et d'un fromage à la fois. Dans d'autres cas comme *Kleenex*, il y a une histoire dérivationnelle qui conduit à un nom à partir d'un lexème issu d'une autre classe ; il se peut également qu'un lexème relevant d'une autre classe soit directement le nom propre. Une typologie systématique des rapports documentés entre NdM et son lexème-source n'existe guère sauf pour un échantillon de NdM à la fois comme ceux des parfums (Mattioda, 2008). Dans le droit fil du processus qui conduit à la lexicalisation, il serait également envisageable d'élucider les concepts-clés qui lient un NdM donné à son nom de produit et à leur corollaire d'emplois : nom propre, nom du produit de la marque, nom commun du produit de la marque et nom commun du produit en général ayant subi dans le temps un processus de lexicalisation. Un passage stratégique qui mène du nom propre de marque au nom commun du produit porte sur l'emploi des déterminants et notamment sur la quantification. Aucun ouvrage n'existe à cet effet, pour un seul domaine commercial non plus.

Aucun ouvrage à notre connaissance n'aborde et ne traite de NdM distribués sur toutes les classes commerciales recensées auprès de l'I.N.P.I. qui sont au nombre de 45. Nous nous sommes donc livrée à une étude en contexte d'environ 2000 NdM à partir d'un corpus électronique que nous allons présenter et faire parler tout au long de notre étude.

I.5. Cadre de la recherche théorico-méthodologique d'après Galisson et objectifs

L'état de l'art de la littérature préexistante, nous a fait prendre conscience de l'importance de mener une étude en contexte ancrée dans le discours au quotidien, l'objectif étant de donner voix aux locuteurs qui s'emparent librement des NdM.

I.5.1. L'empreinte galissonienne

Nous prenons l'attache avec Galisson et ses observations pour présenter brièvement le NdM qui fera l'objet d'un traitement plus exhaustif tout au long de notre projet de recherche. Comme nous venons de l'évoquer pour le nom propre qui est susceptible d'être analysé en fonction des quatre critères : factuel, morpho-syntaxique, sémantique et pragmatique, nous faisons l'hypothèse que le NdM, en tant que nom déposé, appartient à la catégorie nominale non seulement quand il est donné par :

Un nom propre¹⁶:

- un patronyme (*Chanel, Gucci, Leclerc*), ...
- un pseudonyme (*Cacharel*),...
- un prénom (*André, Céline*),...
- un personnage mythologique (*Ajax*),...
- un toponyme (*Évian, Vittel*),...

mais également quand son signe verbal correspond, avant son baptême linguistique et juridique à :
un nom commun :

- un nom commun simple (*Abeille, Carrefour*)
- un nom commun composé (*Guet-Apens, Sergent Major*).

Galisson range les onomatopées parmi les noms communs, or, si nous consultons Riegel *et al.* l'onomatopée n'est pas considérée comme un signe linguistique. Cependant, à l'instar de Fradin, nous plaçons les onomatopées caractérisées par la reduplication d'une syllabe ou d'un patron syllabique parmi les «mots-échos» à valeur nominale :

- onomatopée (*Tic-Tac, Ron Ron*) (Riegel *et al.*, 1994 : 772).

Les signes aptes à devenir un NDM sont également à rechercher parmi :

Un autre mot

- les adjectifs (*Astral*)...,
- les verbes (*Courir*)...,
- les adverbes (*Always*)...,
- les pronoms (*Elle*)...,
- les interjections (*MMM!*).

De nouveaux mots, formés à partir d'éléments pré-existants :

- par dérivation :

- a. Préfixation (avec : bio-, euro-, hyper-, mini-, para-, super-, télé-, ...)
Bio Village, Biocoop, Bioderma, Biogaran, Biolane, BioNature, Biotherm...,
Euro Assurance, Euroclif, Europcar, ...Hyperburo..., Minion..., Paraland Beauteland,
Parashop..., Supertooth..., Télé 7 jours, Télé Loisirs, Télé Poche, Télé Z, Télérama, Téléstar.

¹⁶ Nous empruntons cette répartition au *DNMC* :10-12. Les exemples fournis sont par contre tirés de notre corpus *Araneum*.

b. par suffixation : (avec : -ade, -lux, -rama, -scope)

Aubade..., *Electrolux...*, *Télérama*, *Conforama*, *Castorama*, *Bricorama*, *Boursorama...*,
Pariscope

- par troncation (d'un mot) :

a. Aphérèse : *X-tra*, *Bout'chou*

b. Apocope :

- par abréviation

a. Acronyme : *Locatel*, *Locatour...*, *Sanex*, *Sanofi*, *Sanytol*

b. Sigle : à lecture :

→ syllabique : *Fnac*, *Mim*, *Seb*,

→ lettrique : *R.A.T.P.*, *B.N.P.*,

- par collision (ou télescopage) :

a. Mot-valise franco-français : *Blanrêve* (blanc+rêve), *Carambar* (caramel+barre),
Citôtel (cité+hôtel)

b. Mot-valise franco-étranger : *Chronodrive*

c. Lexicalisation et désorthographiage : *Jacadi* (Jacques a dit), *Amaguiz* (À ma guise),
My Kronoz, *Môssieur Polette*

- **un mot étranger** :

a. Nom propre : *Benetton*

b. Nom commun : *La City*

c. Nom fabriqué : *Nestea* (all.+angl.)

- **une création lexicale** : *Nuxe*

Plusieurs mots :

- Adjectif+nom commun :

Bonne maman

- Nom (propre ou commun)+adjectif :

Coq Sportif, *Costume National*, *Couleur caramel*

- Nom (commun) + (nom propre) :

Cuisines Schmidt

- Groupe nominal :
Comptoir de famille, Comme des garçons

- Phrase :
La pie qui chante

Une lettre :
Z (vêtements pour enfants)

Un nombre :

/

Une suite :

- Mot+lettre.....

- Lettre+mot : 8 à *Huit*

Dans cette phase, nous n'avons pas l'ambition à l'exhaustivité parce que nous allons les explorer dans les chapitres qui suivent, et cette typologie des signes comme NdM vise seulement à montrer qu'une large gamme de mots peut prétendre à devenir un NdM ; il sera donc question de vérifier leur comportement et leur variation orthographique, morpho-syntaxique et sémantique par la suite.

I.5.2. L'héritage méthodologique galissonien

Nous sommes redevable à Galisson de l'idée qu'il a instillée en nous concernant l'importance de la charge culturelle partagée et déposée dans les NdM les plus courants auprès des locuteurs. Cependant, la démarche utilisée pour la sélection des vedettes adoptée par Galisson ne nous paraît plus adéquate. Nous rappelons rapidement que Galisson avait adopté une approche mixte ou composite pour établir la nomenclature de son dictionnaire, notamment en ce qui concerne la démarche technique (onomasiologique et sémasiologique à la fois) de son index. Au vu de son but, qui était celui de créer un dictionnaire, il a élaboré un index sémasiologique des NdM avec une définition réduite et un index onomasiologique à regroupements emboîtés s'articulant en produits et services, ce qui rappelle de manière succincte les schémas conceptuels utilisés par l'I.N.P.I., tout en élaguant de nombreuses classes commerciales présentes dans cette dernière base de données. À l'époque de la conception du *DNMC*, la « Classification internationale des produits et des services » de l'I.N.P.I. comptait 34 classes de produits et 8 classes de services, à l'intérieur desquelles étaient classés tous les NdM enregistrés ; l'ensemble de ces classes constituait à l'époque comme de nos jours, une grille analytique du monde industriel et commercial de l'homme hexagonal dont nous ne pouvons pas sous-estimer la valeur juridique, ce qui nous a amenée à nous y intéresser. Or, si l'importance du *DNMC* est indéniable, son nombre de classes retenues n'est plus d'actualité parce que de nouvelles classes ont intégré la base de données. De surcroît, la recherche et la sélection des noms de la part de Galisson et de son équipe, ne concernaient que l'homme hexagonal, alors que nous savons que les NdM sont de plus en plus translinguistiques, transnationaux, et nous visons à élargir notre recherche à d'autres réalités francophones : Belgique, Suisse et Canada. Finalement, l'élaboration du *DNMC* dont le processus génétique remonte à 1985 s'est développée à cheval sur les années 80 et 90, et elle s'est clôturée en 1998 avec sa parution. En clair, les NdM retenus comme les plus hautement diffusés à l'époque, ne pouvaient plus, de nos jours et pour un

certain nombre d'entre eux, être considérés comme tels, au vu de la caducité que ces objets du quotidien, comme tout autre objet du réel, sont susceptibles de connaître.

I.5.3. Pourquoi travailler sur corpus

À l'issue de cette présentation de la méthodologie de travail adoptée par Galisson et André, qui est certes pionnière, mais désormais inadéquate pour répondre à des exigences de recherche quantitative de taille, nous nous tournons vers les ressources électroniques. Lorsque nous avons dressé l'état de l'art des études existantes, nous avons remarqué qu'une approche plus introspective de la linguistique et de la lexicologie, visant à observer des phénomènes de variation formelle, morphologique, syntaxique, sémantique à partir d'énoncés confectionnés expressément, aiguille toujours les choix de certains chercheurs.

Beaucoup de linguistes, conscients de la nécessité de moduler les descriptions, essaient de modéliser les phénomènes de variation sur la base du recours à leur propre intuition. Leurs propres attestations constituent ainsi une sorte de corpus dont ils essaient de décrire les régularités. La plupart des chercheurs en syntaxe travaillent de cette manière, mais aussi la plupart des chercheurs en sémantique lexicale (Kleiber, 1999). Les résultats obtenus présentent bien sûr des intérêts, mais, comme remarque Anne Condamines : « ce qui fait problème dans ce type d'approche relève de deux ordres : 1) les exemples sont proposés dans le cadre du test linguistique ; ainsi, ils ne sont pas irrecevables mais ils sont coupés de toute situation langagière réelle, c'est-à-dire d'une situation qui est d'abord une situation d'échange. Par ailleurs, comme le soulèvent de nombreux linguistes (Corbin, 1980 ; Auroux, 1998), cette méthode accorde une grande importance au jugement du linguiste qui a tendance à ériger en règle générale sa propre acceptation des phénomènes. Tout linguiste a pourtant fait l'expérience d'entendre ou de lire un fait langagier que, quelques jours auparavant, il avait jugé comme impossible. 2) Ces exemples sont tous mis sur le même plan ; ainsi, des phénomènes rares sont considérés au même titre que des phénomènes fréquents » (Condamines, 2005 : 39-40). Le choix de travailler sur corpus s'impose, ce qui engage des locuteurs réels et ne peut que se caractériser par une certaine fluctuation par rapport à la norme. La circulation du NdM en discours étant notre sujet de recherche, nous reprenons la citation de Chris Anderson : « Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit »¹⁷, la consultation des discours en réseau paraît incontournable.

Cependant, rappelle Anne Condamines « si les corpus permettent de mieux rendre compte du phénomène de la variation, ils sont loin de résoudre toutes les questions qu'elle pose. Toute la problématique de la linguistique est traversée par un questionnement qui s'établit entre la nécessité de définir ce qui fait système, qui est stable et ce qui peut varier, collectivement ou individuellement, parfois jusqu'à l'infini » (2005 : 40). Au vu du constat auquel se livre cette linguiste, nous convenons que les usages et les écarts peuvent être multiples au vu des genres textuels pris en compte, des groupes sociétaux investis et des objets de discours analysés ; notre objet d'étude porte sur les NdM et pléthore d'études ont été consacrées pour juger de leur statut propre en opposition aux noms communs. Cependant, il semblerait acquis qu'en tant que nom, sa variation linguistique ne devrait pas faire florès. Or, aucune recherche n'a observé leur comportement orthographique, morpho-syntaxique et sémantique en usage : nous allons donc travailler pour la première fois la variation du NdM dans tous ses états en donnant la voix aux locuteurs afin de pouvoir contribuer avec notre réponse aux analyses de ce qui en

¹⁷ Ce journaliste et écrivain à succès est l'une des voix les plus écoutées aux États-Unis à propos de la révolution numérique en cours. Propos disponibles à la page : https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/e-reputation-quand-le-jugement-du-web-pese-sur-l-entreprise_1764619.html

priorité fait système dans les NdM. Nous estimons qu'il est essentiel de s'appuyer sur un corpus et de passer les NdM au crible de notre corpus non seulement pour déterminer le nombre des occurrences et le statut de chacun d'entre eux, mais surtout pour accéder à des contextes discursifs réels et fiables qui nous permettent d'explorer des noms qui deviennent de véritables profils dynamiques aussi bien du point de vue morpho-syntaxique que sémantique. Seule une analyse à partir de corpus permet, selon nous, d'observer la charge culturelle du NdM déposée dans son noyau dur, mais aussi dans les sèmes qu'il active. Nous allons poser l'importance de ces prérequis au cours du Chapitre III qui vise, entre autres, à rendre compte de la manière la plus fine et la plus détaillée possible des avantages que notre corpus nous propose.

I.5.4. Le NdM : un activateur lexiculturel

D'après Galisson (1998), les NdM constituent de puissants activateurs lexicaux et culturels parce que « la marque stimule l'univers des signes : en entretenant, au sein des mots ordinaires, un état d'effervescence qui résulte des ponctions et des sollicitations qu'elle exerce sur eux » (1998 : 41). À ce propos, nous avons pu consulter le dernier communiqué de presse publié par l'I.N.P.I. le 7 février 2018 portant sur les chiffres clés de la propriété industrielle en France pour l'année 2017. Ces derniers indiquent une légère hausse des dépôts : le nombre de demandes de brevets déposés auprès de l'INPI s'élève à 16 250, soit une augmentation de 0,6 % par rapport à 2016. Parallèlement, l'Institut a reçu 90 500 demandes de marques (+2.3 % par rapport à 2016) et 6 000 demandes de dessins et modèles (-7.7 % vs 2016)¹⁸. Il est facilement aisé de deviner les milliers de NdM injectés chaque année dans la langue.

Les NdM fonctionnent comme réserve de noms communs :

- par implantation de mots nouveaux désignant des réalités nouvelles : un nom déposé comme *Perfecto* certes continue de bénéficier de son droit de marque mais dans le flux du discours au quotidien il s'est complètement "communisé" en reprenant l'expression très moderne pour son époque, de la grammaire de Damourette et Pichon (1911-1927/1968). Nous avons fait une première exploration sur corpus et nous avons constaté que le NdM *Perfecto* possède 425 occurrences mais il n'est associé à son propriétaire et titulaire de la marque *Perfecto by Schott NYC* qu'une seule fois sur les 425 occurrences au total, ce qui fait inférer que dans la langue française, la concurrence lexicale qu'il peut rencontrer avec:

« Blouson de motard en cuir épais, à la fermeture éclair décentrée, adopté en particulier par les rockeurs » (www.larousse.fr/) n'est peut-être pas suffisamment sérieuse malgré l'effort dictionnaire pour sanctionner son statut de terme déposé.

Cela peut également inférer que le NdM stimule l'univers des signes :

- par substitution de mots économiques à des suites discursives qui le sont moins comme notamment *Perfecto*¹⁹ au lieu de blouson en cuir à la fermeture éclair décentrée.

Nous pouvons faire l'hypothèse que *Nutella*, avec ses 2267 occurrences est rentré en concurrence avec le syntagme « pâte à tartiner » qui se répète 959 fois dans notre corpus.

¹⁸ file:///E:/Communiqu%C3%A9%20de%20presse%20INPI%20Marque%202017.pdf

¹⁹ Nous rappelons que le terme « perfecto » est traduit en italien par *chiodo*. Dans le domaine du textile, nous rencontrons une autre occurrence qui est en train de se lexicaliser : *Teddy*, NdM mais aussi terme technique de la lingerie française appelé également « combi-short », combinaison associée à un short, voir *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, collectif sous la direction de Bruno Remaury, Paris : Éditions du Regard, 1994.

À l'inverse, les locuteurs semblent préférer et avoir recours au syntagme « papier aluminium » (554 occurrences) et « papier alu » (269 occurrences) au lieu du NdM *Albal* (20 occurrences) : mot-valise composé de aluminium et emballage qui propose une gamme de produits pour emballage domestique : papier sulfurisé, film étirable, papier aluminium, sacs pour congélation... Le terme eut un temps tendance à l'antonomase pour désigner le papier sulfurisé et il est certainement plus économique, mais la sélection naturelle de la part des locuteurs n'est pas toujours réglementée.

Les NdM véhiculent également les cultures d'autres langues : la marque de peluche *Teddy Bear* en est bien la preuve. Le mot « teddy bear » littéralement ours en peluche est issu de l'une des passions du Président américain Theodore Roosevelt, surnommé Teddy qui s'adonnait à la chasse aux ours. L'entrée « Teddy bear » est recensée dans deux dictionnaires de la langue française : 1) *reverso.dictionnaire.net* et 2) *www.larousse.fr* qui définissent respectivement cette vedette ainsi :

1) teddy-bear

nm

(mot anglais) ours en peluche
fourrure synthétique.

2) teddy-bear, teddy-bears

nom masculin

(mot anglais, de *Teddy*, diminutif de Theodore Roosevelt, qui était un grand chasseur, et *bear*, ours)

Peluche de laine ou de fibres synthétiques imitant un peu la fourrure.

Nous remarquons donc la relation synecdochique (la matière pour l'objet) qui a été mise en place dans cette nouvelle acception du terme où l'une des caractéristiques de la peluche, sa fourrure synthétique vient désormais s'imposer comme terme pour désigner un vêtement féminin.

Et de surcroît, les NdM sont des indicateurs culturels de leur langue d'ancrage. Comme la vocation de notre travail est prioritairement lexiculturelle et que les NdM nous permettent d'introduire le culturel (la culture courante) avant le cultivé (la culture savante), nous proposons en guise d'exemple le NdM *Malabar*, marque française de chewing-gum lancée en 1958, mais ce n'est qu'en 1969 qu'apparaît dans les vignettes le célèbre personnage blond vêtu d'un maillot jaune et arborant sur le torse un « M » entouré d'un ovale rouge. Les aventures de Malabar (rebaptisé plus tard « Monsieur Malabar ») se sont longtemps déclinées sur des vignettes contenues dans l'emballage, sous la forme de courtes bandes dessinées. Un malabar est un homme ayant une grande force physique. C'est cette image qui a été utilisée pour les chewing-gums du même nom.

Dans les dictionnaires consultés, la marque n'est jamais mentionnée mais ce sont davantage les caractéristiques physiques d'un individu qui sont reportées.

- Le *TLFi* en donne la définition suivante :

Pop. (Homme) fort, costaud. J'en choisirais quelques-uns [des chômeurs] bien malabars (QUENEAU, Enf. limon, 1938, p. 209). Oh! bien sûr, c'est pas un costaud, un malabar, mais il a une bonne cervelle (ARNOUX, Paris, 1939, p. 212). J'en repère deux ou trois très malabars. Le reste c'est du garçon coiffeur (...). Ça jappe, mais s'il s'agissait de se mettre vraiment au boulot, ça sauterait par la fenêtre. Les malabars, pardon et minute, c'est un tout autre tabac (GIONO, Gds chemins, 1951, p. 69).

- *Larousse* en ligne
malabar

nom masculin
(argot malabar, de Malabār, nom propre)
•Populaire. Homme grand et fort.
www.larousse.fr

L'origine étymologique nous renseigne sur la polysémie de ce terme qui renvoie à une entité géographique.

- *Le Cordial* :<https://www.cordial.fr/dictionnaire/definition/malabar.php>
MALABAR, nom
Définition de malabar
nom masculin singulier
1.(familièrement) Homme très grand et très fort.

Synonymes de malabar

•baraque, costaud, robuste

Contraires de malabar

•impuissant, faible

Mais « Malabar » est avant tout le nom d'une région située sur la côte sud-ouest de l'Inde. Il désigne aussi les gens d'origine indienne vivant à la Réunion et à l'île Maurice. C'est bien cette origine qui va nous donner l'explication de notre expression.

On voit apparaître l'usage du mot « malabar » pour un homme costaud au cours de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle. À cette époque, l'esclavage vient d'être aboli en France. Dans certaines colonies, on manque grandement de main d'œuvre. Pour les remplacer, à La Réunion, les autorités font venir des hommes de l'étranger. Nombreux sont alors ceux qui viennent précisément de la région de Malabar, en Inde. On pense donc que ces individus doivent avoir impressionné par leur force dans l'accomplissement de leurs tâches. Ils ont semble-t-il à tel point marqué les esprits que leur nom devint synonyme de force.

À noter que c'est plus de cent ans plus tard, en 1959, que la marque *Malabar* pour les chewing-gums est créée. Et ce sera en 1969 que sera utilisée en plus l'image du célèbre blond vêtu d'un maillot jaune avec un « M » entouré d'un ovale rouge.

Dans cette relation d'échange mutuel que la langue tisse avec la culture, ici, rares sont les Français qui sont capables de faire le lien entre la marque et la région indienne et ses autochtones, le sème culturel déposé dans la mémoire du locuteur renvoie plutôt au profil de la mascotte de la marque *Malabar*, notamment.

Afin d'éviter de créer une étude *ad hoc* d'échantillons expressément choisis pour justifier des modifications et des altérations que la circulation du NdM en discours rencontre, et pour justifier également de l'appartenance du NdM au stock lexical des locuteurs au même titre que d'autres noms propres, nous nous appuyons sur notre corpus et sur notre base empirique qu'il nous appartient de détailler dans le chapitre qui suit. Au vu de la richesse de notre base empirique, nous estimons, cependant, que seul un travail de recherche quantitative peut permettre d'aiguiller la recherche qualitative. Notre travail est mené dans une méthodologie de linguistique de corpus qui se fonde sur une démarche

d'interrogation outillée, laquelle va nous permettre de produire des relevés quantitatifs qui sont mis en relation avec l'analyse qualitative.

I.6. Objectifs de recherche

Nous consacrerons une partie notable de notre travail à analyser la façon dont le NdM s'insère dans des bribes de discours au quotidien glanées dans le corpus *Araneum* et portant essentiellement sur le genre textuel du blog. Cette étude qualitative ainsi que les données quantitatives fourniront suffisamment d'éléments pour estimer l'impact global que les NdM les plus courants procureront en discours. Nous avons notamment mentionné le concept de diffusion du NdM à l'instar de Galisson parce que nous nous proposons de fixer un instantané lexiculturel des NdM qui sont non seulement les plus plébiscités du point de vue de leurs occurrences mais aussi pour les assertions laudatives ou péjoratives qui se tissent autour d'eux ; autrement dit, nous mesurons leur prosodie sémantique.

Cette thèse vise à répondre à un certain nombre d'interrogations parmi lesquelles :

- a) La querelle des linguistes autour du NdM et du nom de produit serait-elle encore envisageable d'après les parlants ?
- b) Comment s'organise la réception des NdM dans le discours au quotidien ? Quel est l'impact des influences linguistiques sur les NdM ?
- c) Quel est l'impact que les NdM jouent sur le français ?
- d) Quelles facettes culturelles les NdM mettent en valeur ?
- e) Quelles valeurs axiologiques les NdM véhiculent-ils ?
- f) Quels sont les NdM les plus courants qui circulent dans le discours au quotidien dans le panorama hexagonal mais aussi de Belgique et de Suisse attestés à la fin de l'année 2013 ? Serait-il envisageable de définir des classes commerciales qui priment davantage sur les autres ?
- g) Quels marqueurs évaluatifs seraient révélateurs d'une attitude positive ou négative à l'égard de la marque ?
- h) Comment s'intègre la nature multidimensionnelle du NdM en discours ? NdM : langue commune ou langue de spécialité ?

Nous posons l'hypothèse qu'il ne s'agit pas de distinguer entre NdM et nom de produit au vu du fait que les locuteurs ne font point de distinction : nous nous en remettons aux données en contexte que notre recherche outillée sur corpus va nous fournir, ce qui constituera notre première réponse.

Par ailleurs, nous postulons que lorsque le signe linguistique du NdM se compose de lexies qui relèvent de la langue commune, ceci ne constitue pas une entrave aux emplois et réemplois du NdM en discours. L'homonymie initiale entre le NdM et la lexie préexistante dans la langue n'est pas *pathologique* (Prandi, 2009), de surcroît ce même NdM peut bénéficier de nouvelles extensions de sens de son signifié que la polysémie produit, d'où le qualificatif de polysémie *physiologique* aux yeux de l'auteur déjà mentionné.

Au vu de la nature de nom déposé du NdM, nous allons poser le cadre juridique dans lequel il baigne comme objet d'étude et notamment, nous allons éclairer le cadre normatif et linguistiquement fort balisé auquel doit se conformer un NdM, quitte à ne pas être ambigu aux yeux du droit de la propriété intellectuelle qui sanctionne son baptême.

I.6.1. Introduction aux pistes de recherche : pour une linguistique *in vivo*

Nous allons introduire dans les grandes lignes les analyses que nous allons approfondir au cours de notre étude sur différents plans :

- plan morphologique : les modifications formelles → le genre (« des photos polaroides ») et le nombre («Après s' être invités sur **les perfectos** , les jeans destroy , les shorts et les vestes , les clous arrivent sur les chaussures et les rends tout simplement hype ») ;
- plan syntaxique : stabilité d'usage de la structure à présentatif « c'est du » + NdM ayant une valeur axiologique ;
- plan sémantique en langue : - homonymie → NdM *BHV* (sigle signifiant *Bazar de l'Hôtel de Ville*) et (sigle signifiant Bruxelles-Hal-Vilvorde, la seule circonscription électorale bilingue de Belgique) ;

homonymie → NdM *Rossignol* (marque d'équipements sportifs et notamment de skis) et petit oiseau ;

polysémie → « Rossignol » : 1. petit oiseau ; 2. Vieil objet ou marchandise ; 3. Sifflet ; 4. Craquement du parquet.

polysémie → le NdM se charge de nouveaux sèmes et engage des transferts métaphoriques (« le *BHV* de nos Sorbonne écroulées »)

Le NdM semble échapper à son destin de nom déposé pour vivre d'une vie propre dans le discours : il ouvre ainsi une brèche pour véhiculer d'autres sens grâce à sa polysémie en discours et aux emplois figurés auxquels les locuteurs ont recours lorsqu'ils façonnent le NdM en le pliant à leurs exigences :

- i) N'est-ce pas , pour beaucoup également , une tentative d' épargner le *BHV* de l' UMP d' un nouvel étalage de sa vanité politique et philosophique

Un bazar, désignation ancienne du grand magasin parisien et premier mot qui compose l'unité du NdM *BHV*, se diversifiant pour ses marchandises hétéroclites, sémantise par transfert métaphorique le bazar d'idées disparates qui, aux dires de ce locuteur, serait à la base du parti politique.

De toute évidence, le signe linguistique du NdM dans sa forme homonymique pose un problème de compréhension s'il est décontextualisé : c'est bien cette incertitude référentielle que nous allons mettre en avant dans notre chapitre III. Le NdM est investi aussi bien du phénomène de l'homonymie que de la polysémie.

I.6.2. Approfondissements lexicaux et linguistiques

Sur le plan linguistique, nous allons travailler

- la variation orthographique en discours :

→ les accents, le tréma, la cédille et le trait d'union

Afin d'observer comment ces entités sont maniées par les locuteurs. Un exemple éloquent est l'emploi déferlant de l'accent aigu pour le NdM *Nivea* qui ne comporte aucun accent ; un autre exemple intéressant est fourni par le NdM *Lancôme* dont les occurrences dans sa forme déposée et comportant l'accent circonflexe sont 693, alors que pour sa graphie sans signe diacritique, seules 34 occurrences sont enregistrées en discours.

Le recours au signe du trait d'union est également répandu en discours, si l'on pense qu'un NdM extrêmement connu comme *Coca Cola* remporte 769 occurrences pour son orthographe correcte alors que dans sa forme d'usage avec trait d'union : *Coca-Cola* revient 2477 fois dans nos contextes discursifs.

En termes de variations orthographiques, nous allons explorer les différentes formes d'usage issues des composés lexicaux à trait d'union (p.e. cocotte-minute) et des composés lexicaux détachés (*Paysan breton, Poêlée Bretonne*).

- la variation morpho-syntaxique en discours :

→ la forme flexionnelle en genre et en nombre du NdM (les blagues *Carambars*) ;

→ l'emploi de la « phrase à présentatif » devant le NdM ayant une valeur axiologique (« C'est du *Gucci*, c'est du goût de chiottes ») ;

→ les néologismes issus de NdM et analysés au prisme des matrices lexicogéniques : nombre de mécanismes sont convoqués :

1. suffixation → « Louis-Vuittonniser » ;

2. composition → « chabichoute » ;

3. mot-valise → « sephoRAT »

pour ne citer que les trois mécanismes les plus représentés au sein de nos néoformations ;

la troncation joue un rôle de poids en termes d'occurrences : *Conforama* → *Confo* ; *Castorama* → *Casto* ;

ce qui va faire écho à :

- la variation d'usage relevant d'un changement de registre linguistique :

→ les emplois argotiques : *Castorama* → « castoche »

→ la verlanisation : *Carrefour* → « carrouf »

→ le redoublement hypocoristique : *Sephora* → « Sephopho »

Nous avons rappelé à plusieurs reprises, en faisant notamment appel à Galisson que le NdM stimule l'univers des signes comme activateur lexical. Les exemples *Perfecto*, *Nutella* que nous avons donnés plus haut concernant le choix que les locuteurs opèrent en adoptant des NdM au lieu d'une suite discursive sont ainsi éloquents. D'autres investigations seront menées sur des NdM qui ont connu une médiatisation exponentielle comme « kärcher », ce qui a forcément influencé la circulation du NdM dans le discours au quotidien en le préférant au syntagme « Nettoyeur à eau et à haute pression ». Nous rappelons d'ailleurs que le NdM *Kärcher* isole ce sens, exclusivement grâce à l'emploi du signe du tréma, et nous allons le démontrer par des données attestées en corpus.

Nous allons rendre compte de la créativité lexicale des locuteurs de *Araneum* grâce à l'étude de la variation sémantique qui affecte le NdM au sein des pratiques discursives dont nous disposons en corpus. Nous partons du constat que la néologie naît dans la variation, autrement dit, c'est la variation qui finit par être conventionnalisée : *Ripolin* est le NdM que nous avons choisi de tamiser au vu de sa longévité commerciale (son acte de baptême remonte à 1888) et de sa fortune lexicoculturelle que nous allons mettre en valeur avec des données attestées.

I.6.3. Approfondissements linguistico-culturels

L'aspect culturel du NdM est inévitablement omniprésent parce qu'il est activé par son nom en contexte, bien que des NdM soient sémantiquement plus mats que d'autres (Berthelot-Guiet et Boutaud, 2014). Il est de toute évidence fondamental de se pencher sur l'étude et l'analyse de ses contextes discursifs afin d'en apprécier la facette culturelle parce que fidèle à l'intuition galissonienne, nous en avons repris la répartition des classes culturelles en les mettant au jour et aux goûts des locuteurs de notre corpus dont les propos remontent au plus tard à décembre 2013.

Nous allons nous munir d'une panoplie d'énoncés, et de contextes accompagnants, afin d'illustrer avec notre palette renouvelée de NdM, les profils culturels que Galisson avaient esquissés dans son *DNMC*. Nous allons apprécier la créativité lexicale à laquelle s'adonnent les parlants dans des contextes discursifs d'échange informel. En guise d'exemple :

- « tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil et y a bon **banania** »

La rencontre de formes improbables crédite l'expression de sa dimension culturelle. L'auteur d'un guide gastronomique régional gratuit rebondit sur les argumentations d'un internaute mécontent à cause des commentaires peu élogieux dispensés par le guide à propos d'une adresse locale. La réponse sarcastique de l'auteur du guide souligne que le but de son guide ne repose pas sur l'élargissement de commentaires édulcorés. Le décodage s'effectue au niveau langagier, par recoupement/regroupement des deux énoncés (le sous- et le sur-) en un seul : « les mets proposés par le restaurant sont bons autant que les produits *Banania* » ; au niveau culturel, le décodage s'effectue par mobilisation d'une miette de culture partagée : l'expression passéiste « Y'a bon Banania » renvoie à un contexte d'assujettissement dans lequel demeuraient les colonies par rapport à la France et l'expression simplifiée d'un français à peine amorcé rappelle le statut d'infériorité linguistique des populations incapables de pouvoir s'exprimer et de se faire valoir. L'image de cet asservissement est transférée à l'attitude complaisante

et quelque peu assujettie des auteurs des guides gastronomiques payants qui doivent être vendeurs avant tout, ne pouvant pas se permettre d'exprimer d'éventuelles critiques négatives.

I.6.4. Approfondissements conceptuels

Afin d'éclairer le concept de NdM « courant » que Galisson mentionne depuis le titre de son *DNMC*, nous avons convoqué plusieurs critères. Le premier, celui du nombre des occurrences le plus élevé ne peut pas suffire, car il nous obligerait à sélectionner et à éliminer une tranche de NdM ayant un nombre d'occurrences définies de manière arbitraire comme peu représentatif de leur popularité. En plus des corrélations que nous allons établir entre les NdM et leur classe commerciale, leur répartition géographique et les extensions des domaines Internet qui sanctionnent la présence de nos NdM, nous allons ajouter nos données quantitatives réunies grâce à une recherche outillée au sein de notre corpus ; cela va nous permettre de découvrir des indices de notoriété avec l'étude des collocations des adjectifs mélioratifs accompagnant nos NdM, des adverbes indiquant un degré d'intensité et de certitude croissante, des verbes exprimant une appréciation positive ou négative à l'égard du NdM.

I.6.5. Approfondissements juridiques

Au vu du statut et de l'importance indéniable que les fondements du droit de marque occupent dans la préservation de l'espace sémantique que la marque réserve avec son signe linguistique, nous nous attacherons à analyser au cours du chapitre IV les caractéristiques du signe linguistique afin que celui-ci puisse prétendre à recevoir son baptême juridique de nom apte à devenir déposé. Rappelons ici la définition que Kotler, l'expert le plus illustre dans le domaine marketing donne: «**Une marque est un nom** [...] servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents» (Kotler et Dubois, 2004 : 8). La notion d'identification et de différenciation liées au signe est strictement corrélée à sa protection juridique induite. À cet effet, le signe doit être « sain » (Botton et Cegarra, 1995 : 90), contournant ainsi tout risque de confusion qui pourrait se créer dans l'esprit des consommateurs, l'empreinte du nom doit avoir des contours bien balisés.

Le statut de nom déposé du NdM nous amène également à analyser l'ambiguïté du signe linguistique, notamment sur le plan visuel, phonétique et conceptuel à l'aune des critères juridiques, qui dépassent les contours définis par les critères de la linguistique. Nous allons tenter d'apprécier dans quelle mesure l'incertitude référentielle du NdM en linguistique ne se superpose pas à celle qui est sanctionnée par le droit de marque.

Laissons maintenant les assises théoriques, dont l'objectif était de présenter, notamment, l'assiette théorique de la notion de marque et de NdM, pour traiter plus directement de l'élaboration de notre outil de travail.

CHAPITRE II

POUR UNE LINGUISTIQUE *IN VIVO* : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE, CONSTITUTION DE LA BASE EMPIRIQUE ET MODÉLISATION À PARTIR DE *ARANEUM*

Notre étude s'inscrit, certes, dans le cadre des recherches linguistiques en onomastique commerciale française, mais nous proposons par notre travail de frayer une perspective de recherche expérimentale qui puise ses racines dans des observations empiriques et de nature représentationnelle : la circulation et la prolifération créative du signe linguistique du NdM dans les pratiques discursives au quotidien est mise à l'honneur, de même la culture en dépôt dans ces NdM, étant partagée par le plus large public des natifs, fait également l'objet d'une attention particulière. Dans cette perspective, les données linguistiques ne sont plus amenées à jouer le rôle de pièces justificatives glanées exclusivement dans le but de supporter une théorie définie à priori.

L'enjeu de nos données attestées en contexte est de taille et elles s'inscrivent dans une recherche qui est de type *corpus-driven* (Tognini-Bonelli, 2001). Nous avons fait le choix délibéré d'écarter l'étude du NdM en contexte publicitaire, souhaitant explorer sa prolifération, son comportement et son évolution dans le cadre du discours au quotidien. Nous rappelons d'ailleurs que l'état de l'art de la littérature existante a mis en lumière que le discours publicitaire du NdM a été abondamment analysé dans les travaux précédents.

Ce chapitre s'articule essentiellement en deux volets : le premier porte sur la constitution de notre base empirique qui représente notre vivier de NdM. Les ressources que nous avons convoquées pour aspirer à atteindre les résultats les plus fiables et les plus exhaustifs possibles aussi bien du point de vue quantitatif que qualitatif vont occuper une large place de notre présentation. Parmi ces ressources, nous retenons l'I.N.P.I. et son classement alors que pour la dimension juridique que le NdM recèle, il nous appartient de faire appel aux organes et aux ressources de la matière de la propriété intellectuelle et à ses discours règlementés. Puisque ce travail d'envergure ne pouvait pas être envisageable sans faire appel à la linguistique de corpus et à ses outils, nous lui accordons l'importance qu'il se doit dans la seconde partie de ce chapitre-charnière qui va constituer notre soubassement méthodologique pour le rassemblement des données, et en même temps signe l'acte de naissance de notre réservoir de NdM dont le potentiel est loin d'être épuisé. Nous allons motiver les choix qui nous ont amenée à retenir *Araneum* comme corpus de référence au vu des autres ressources disponibles.

II.1. Des cadres théoriques à la confluence de la linguistique, du droit et du marketing au service du signe du NdM ?

À notre connaissance, aucun ouvrage de matrice linguistique, ne réunit les trois dimensions de la marque qui en font un être unique, seul le *DNMC* (1998) avait partiellement porté intérêt à souligner la nature multidimensionnelle du NdM. Cependant, Galisson s'intéresse aux typologies des signes déposables « comme marques de produits et de services » (1998 : 14) exclusivement dans l'optique de

défricher le terrain vague que le NdM et ses facettes culturelles représente aux yeux des didacticiens. Il souhaite se servir des typologies autorisées de signes déposables pour signaler les marques les plus utiles à des étudiants étrangers. Or, la typologie du signe linguistique apte à recevoir son baptême juridique est sans incidence du point de vue culturel, et il ne peut point servir à désigner des NdM plus courants que d'autres alors que Galisson considère qu'il vise « à rendre possible un choix circonstancié des marques les plus utiles à un enseignant étranger de FLE » (1998 : 14). Nous ajoutons en revanche que, si un nom va répondre à des exigences communes en termes de créations onomastiques, c'est bien au sein de l'Union Européenne et de son droit communautaire, en vertu duquel le signe linguistique doit s'aligner sur les autres en termes de normes. La visée didactique de l'ouvrage de Galisson n'a pas les mêmes exigences qui sont les nôtres. Puisque nous nous posons d'un point de vue rigoureusement linguistique, nous saluons que l'appréciation du juriste à l'égard du signe de la marque s'appuie sur les soubassements de la linguistique. Il n'en reste pas moins vrai que si Galisson estimait impossible d'ignorer la hiérarchie des marques, il en brosse une représentation lacunaire, partant du principe que les locuteurs natifs ignorent complètement ces entités. Si nous convenons de cela, au vu de notre travail de recensement et du fonctionnement de certains NdM en discours, nous avons besoin d'adopter les concepts du marketing pour saisir ses différences.

II.1.1. Base empirique et remarques méthodologiques

Nous avons opéré une sorte de taxinomie applicable à nos NdM : certes, elle a été confectionnée au prix de quelques entorses aux yeux des spécialistes du marketing, mais elle a le mérite de nous permettre d'élaborer une base empirique supportée d'une certaine rigueur scientifique et de prendre en compte plusieurs paramètres.

Dénomination prototypique, nombre des occurrences, statut et classe commerciale sont les variables qui sont prises en compte pour chaque NdM ; cependant, nous avons observé que les NdM avaient tendance à obéir à un certain fonctionnement et à agir d'une certaine manière en discours, en fonction du type de marque classé selon les principes du marketing.

Autrement dit, face à une marque-gamme comme *Findus* dont la stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes, rentrent en ligne de compte des NdM comme *Croustibat*, lequel a une vie propre en discours, nous avons comptabilisé celui-ci comme un nom séparé et nous avons cherché ses occurrences omettant *Findus*. Finalement, il semble que les logiques qui règlent la marque du point de vue marketing sont efficaces pour choisir convenablement la dénomination prototypique dans notre corpus et stabiliser ainsi notre base empirique.

Notre base empirique se compose de 1987 NdM et ces noms ont été tamisés aussi bien par notre corpus de référence *Araneum*, afin de trouver les bonnes réponses à propos du dynamisme et de l'innovation morpho-syntaxique et sémantique du NdM du point de vue lexiculturel, que par des bases de données du droit européen. Ceci pour connaître l'ambiguïté juridique du signe linguistique qui fera l'objet de notre chapitre IV.

II.2. Notre démarche de sélection pour la constitution de la base empirique : Catalogues, index, sites, études de marché

Notre objet d'étude a certes, comme point d'ancrage la circulation des NdM, mais qui est tout de même cristallisée à un moment donné sur l'axe temporel et correspondant au premier trimestre de l'année 2016. Notre objectif est de fournir un instantané le plus fidèle possible des NdM les plus représentatifs et les plus diffusés auprès des locuteurs auxquels ils font appel comme réserve de noms communs ou comme substitution de mots économiques à des suites discursives qui le sont moins ou encore parce que le NdM, dans le flux du discours au quotidien, se charge de sèmes qui renvoient à la culture partagée. Nous nous sommes questionnée sur les sources les plus adaptées et les plus représentatives pour les NdM les plus courants qui s'affichent au quotidien aux locuteurs : les catalogues commerciaux et promotionnels nous ont interpellée dans un premier temps. Le mot « catalogue » désigne une grande diversité de documents tant sur le plan du contenu que de la taille, du support, de l'exhaustivité et de la visée. Il existe des catalogues saisonniers, de vente par correspondance, de grandes surfaces ou encore des catalogues à usage spécifique et pour un public spécialisé; nous nous sommes orientée vers les catalogues à vocation commerciale de la Grande Distribution Organisée. Pour les besoins de notre étude, il nous fallait des listes de NdM couramment diffusés et le catalogue, peu importe sa nature, est par définition une « liste » comme nous l'indique le dictionnaire *Larousse* dont nous ne reproduisons pas l'intégralité des définitions : **catalogue** nom masculin (bas latin *catalogus*, du grec *katalogos*, liste) :

- Liste de documents, imprimés ou non, classés selon un ordre déterminé, suivant des règles préétablies pour en faciliter la recherche.

Dans un premier temps, et afin d'observer un certain degré de stabilité des NdM présentés, nous avons consulté les catalogues suivants, dont nous rapportons l'intitulé lorsqu'il était prévu dans la publication:

- ***Auchan* valable du 20 au 26 janvier 2016**
- ***Carrefour* (Jusqu'à -70% de remise immédiate) valable du 2 au 29 février**
- ***Leclerc* valable du 2 au 12 mars 2016**
- ***Monoprix* valable du 2 au 12 mars 2016**

et nous avons également consulté les catalogues saisonniers prévus au cours du premier trimestre 2016 par l'enseigne *Carrefour* :

- ***Carrefour* (Les animaux font leurs stars : prix tendres pour tous les animaux) valable du 23 février au 7 mars**
- ***Carrefour* (Espace Jardin : des bons plans à cultiver) valable du 26 février au 19 mars**

Le panorama des NdM auxquels nous sommes exposés est grandissime et cette première approche des NdM par le biais de ces catalogues, nous a fait prendre la mesure de son ampleur. Nous souhaitons également préciser que si les catalogues commerciaux se présentent sensiblement comme un livre et que l'on peut leur appliquer les notions de paratexte et de péri-texte introduites et développées par Genette

(*Palimpsestes*, 1982)²⁰, nous n'allons pas étudier ces notions. Il est également important de souligner que nous n'étudions pas l'ensemble des relations que tous les vecteurs d'information contenus dans le catalogue entretiennent entre eux ; le NdM ne sera pas étudié au sein de la communication catalogue mais au sein du corpus de référence que nous avons retenu: *Araneum*. Nous nous servons de ces catalogues en faisant appel à leur définition étymologique de liste, dans laquelle puiser nos NdM. La culture de la consommation, mais aussi la culture traditionnelle liée aux produits alimentaires est certainement largement représentée à travers les NdM des catalogues des grandes surfaces mais ce premier dépouillement était insuffisant pour rendre compte de la réalité des NdM circulant au quotidien. De nombreuses classes commerciales et de service étaient exclues de ces supports. Nous nous sommes donc tournée vers le site du *Grand Magasin* parisien *Printemps* pour accéder aux NdM de la culture du luxe, des sites qui réunissent les magasins physiques et présents dans l'Hexagone classés par secteur d'activité comme www.kelmagasin.com ; des sites de comparateurs de prix et de services : www.topyweb.com, www.acpm.fr ; des sites d'informations aux citoyens comme www.parisinfo.com, ou encore des sites spécialisés pour les enseignes en franchise et donc pour les NdM afférant aux services, notamment : www.franchise-magazine.com, www.observatoiredefranchise.fr, www.toute-la-franchise.com ; mais aussi des analyses de marché menées par des quotidiens ou des revues spécialisées : www.journaldunet.com, www.hyper-actu.com, www.tourmag.com, www.focusur.fr, www.e-marketing.fr.

II.2.1. Base de données I.N.P.I. et sa liste de classes

Au fur et à mesure que nous consultions ces sources, nous avons eu recours aux schémas conceptuels selon lesquels est organisée la base de données de l'I.N.P.I., autrement dit la liste des classes qui compose la base de données marques. La consultation de la base de données peut être effectuée par le biais d'une recherche par nom de marque, sur le logo, par numéro (d'enregistrement de la marque), par classe et une recherche avancée est également envisageable. La recherche par classe permet également d'accéder à la totalité des classes commerciales en fonction desquelles la demande de dépôt est formulée. Nous représentons ci-dessous la liste des classes dans son intégralité :

Bases de données MARQUES

https://bases-marques.inpi.fr/Typo3_INPI_Marques/listeClasseNice?limite=false&allClasse=true

Liste des classes

PRODUITS

1 : Produits chimiques destinés à l'industrie et aux sciences [Sélectionnez la classe 1] [Descriptif de la classe 1]

2 : Peintures ; vernis ; laques [Sélectionnez la classe 2] [Descriptif de la classe 2]

3 : Lessives ; préparations pour polir [Sélectionnez la classe 3] [Descriptif de la classe 3]

4 : Huiles industrielles ; graisses industrielles ; lubrifiants [Sélectionnez la classe 4] [Descriptif de la classe 4]

5 : Produits pharmaceutiques ; produits vétérinaires [Sélectionnez la classe 5] [Descriptif de la classe 5]

²⁰ Genette, Gérard (1982), *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris : Seuil, Collection « Poétique ».

- 6 : Métaux communs et leurs alliages [Sélectionnez la classe 6] [Descriptif de la classe 6]
- 7 : Machines-outils [Sélectionnez la classe 7] [Descriptif de la classe 7]
- 8 : Outils et instruments à main entraînés manuellement [Sélectionnez la classe 8] [Descriptif de la classe 8]
- 9 : Appareils et instruments scientifiques [Sélectionnez la classe 9] [Descriptif de la classe 9]
- 10 : Appareils et instruments chirurgicaux [Sélectionnez la classe 10] [Descriptif de la classe 10]
- 11 : Appareils d'éclairage ; appareils de chauffage [Sélectionnez la classe 11] [Descriptif de la classe 11]
- 12 : Véhicules [Sélectionnez la classe 12] [Descriptif de la classe 12]
- 13 : Armes à feu ; munitions et projectiles [Sélectionnez la classe 13] [Descriptif de la classe 13]
- 14 : Joaillerie ; bijouterie ; pierres précieuses [Sélectionnez la classe 14] [Descriptif de la classe 14]
- 15 : Instruments de musique [Sélectionnez la classe 15] [Descriptif de la classe 15]
- 16 : Produits de l'imprimerie [Sélectionnez la classe 16] [Descriptif de la classe 16]
- 17 : Caoutchouc ; gutta-percha ; gomme brute ou mi-ouvrée ; amiante ; mica [Sélectionnez la classe 17] [Descriptif de la classe 17]
- 18 : Cuir ; peaux d'animaux [Sélectionnez la classe 18] [Descriptif de la classe 18]
- 19 : Matériaux de construction non métalliques [Sélectionnez la classe 19] [Descriptif de la classe 19]
- 20 : Meubles ; glaces (miroirs) ; cadres (encadrements) [Sélectionnez la classe 20] [Descriptif de la classe 20]
- 21 : Ustensiles de ménage ; ustensiles de cuisine ; récipients à usage ménager ; récipients pour la cuisine [Sélectionnez la classe 21] [Descriptif de la classe 21]
- 22 : Cordes ; ficelles ; tentes ; bâches ; voiles (gréement) [Sélectionnez la classe 22] [Descriptif de la classe 22]
- 23 : Fils à usage textile [Sélectionnez la classe 23] [Descriptif de la classe 23]
- 24 : Tissus [Sélectionnez la classe 24] [Descriptif de la classe 24]
- 25 : Vêtements ; chaussures ; chapellerie [Sélectionnez la classe 25] [Descriptif de la classe 25]
- 26 : Dentelles ; broderies ; rubans ; boutons [Sélectionnez la classe 26] [Descriptif de la classe 26]
- 27 : Tapis ; paillassons ; nattes ; linoléum ; revêtements de sols [Sélectionnez la classe 27] [Descriptif de la classe 27]
- 28 : Jeux ; jouets [Sélectionnez la classe 28] [Descriptif de la classe 28]
- 29 : Viande ; poisson ; volaille ; gibier [Sélectionnez la classe 29] [Descriptif de la classe 29]
- 30 : Café ; thé ; cacao ; sucre ; riz ; tapioca ; farine [Sélectionnez la classe 30] [Descriptif de la classe 30]
- 31 : Produits de l'agriculture et de l'aquaculture, produits de l'horticulture et de la sylviculture [Sélectionnez la classe 31] [Descriptif de la classe 31]
- 32 : Bières ; eaux minérales (boissons) ; eaux gazeuses [Sélectionnez la classe 32] [Descriptif de la classe 32]

33 : Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) [Sélectionnez la classe 33] [Descriptif de la classe 33]

34 : Tabac [Sélectionnez la classe 34] [Descriptif de la classe 34]

SERVICES

35 : Publicité ; gestion des affaires commerciales ; administration commerciale ; travaux de bureau [Sélectionnez la classe 35] [Descriptif de la classe 35]

36 : Assurances ; services bancaires ; services bancaires en ligne ; services de caisses de prévoyance [Sélectionnez la classe 36] [Descriptif de la classe 36]

37 : Construction [Sélectionnez la classe 37] [Descriptif de la classe 37]

38 : Télécommunications [Sélectionnez la classe 38] [Descriptif de la classe 38]

39 : Transport ; emballage et entreposage de marchandises ; organisation de voyages [Sélectionnez la classe 39] [Descriptif de la classe 39]

40 : Sciage de matériaux ; couture ; services d'imprimerie ; informations en matière de traitement de matériaux [Sélectionnez la classe 40] [Descriptif de la classe 40]

41 : Éducation ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles [Sélectionnez la classe 41] [Descriptif de la classe 41]

42 : Evaluations techniques concernant la conception (travaux d'ingénieurs) ; recherches scientifiques ; recherches techniques [Sélectionnez la classe 42] [Descriptif de la classe 42]

43 : Services de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire [Sélectionnez la classe 43] [Descriptif de la classe 43]

44 : Services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture ; services médicaux ; services vétérinaires [Sélectionnez la classe 44] [Descriptif de la classe 44]

45 : Services juridiques ; médiation ; services de sécurité pour la protection des biens et des individus [Sélectionnez la classe 45] [Descriptif de la classe 45]

Fig. 2.1. Liste des classes commerciales prévues par l'I.N.P.I. et leur descriptif

Lors d'un dépôt de marque auprès de l'I.N.P.I., le déposant doit indiquer la liste des produits et/ou services pour lesquels il souhaite une protection. Pour aider à l'établir, la liste propose, pour chaque classe de la classification internationale des marques, un aperçu des intitulés de produits et services pour lesquels les examinateurs de l'I.N.P.I. ne formulent pas d'objection. Le libellé de chaque classe n'est pas obligatoirement à reprendre tel quel et il est recommandé de choisir parmi les produits et services proposés ceux qui concernent directement le déposant. Cet aperçu n'est pas non plus exhaustif et le déposant peut s'il le souhaite, mentionner d'autres produits et services. Dans ce cas, il faut éviter les termes vagues, ou en langue étrangère qui seront considérés comme un libellé irrégulier. Il nous a paru fondamental d'avoir recours à cette liste, non seulement parce que son fondement normatif et scientifique est consolidé, mais aussi parce qu'elle représente une grille analytique du monde industriel et commercial aussi bien de l'homme hexagonal que de l'homme presque mondial étant donné que 84 pays dans le monde ont signé cette classification des marques, connue sous le nom de Arrangement de Nice dont nous donnerons de plus amples détails dans le chapitre juridique. Elle compte 34 classes de produits (numérotées de 1 à 34) et 11 classes de services (numérotées de 35 à 45). L'articulation en produits et services évoquée plus haut au § I.5.2. demeure inchangée, excepté pour

le fait qu'elle a été intégrée par de nouvelles classes par rapport à l'époque de la consultation de Galisson qui nous renseigne que la liste comptait 34 classes de produits et 8 classes de services (*DNMC* : 27).

Chaque étiquette-classe est constituée par la description suivante : - **32 : Bières ; eaux minérales (boissons) ; eaux gazeuses et du descriptif de la classe 32.**

Le lien électronique du descriptif de la classe 32 en l'occurrence, permet de connaître à son tour tous les intitulés des boissons prévus par cette classe, à savoir : « boissons à base de fruits ; jus de fruits ; sirops pour boissons ; préparations pour faire des boissons ; limonades ; nectars de fruits ; sodas ; apéritifs sans alcool ».

Lors de notre avancement dans le dépouillement de nos sources à partir des catalogues et des sites, nous avons attribué au NdM la classe établie par l'I.N.P.I.

II.2.2. Notre base empirique et avant-première de nos données

Le processus d'attribution d'une classe univoque à chaque NdM s'est avéré plutôt complexe parce que les cas de figure envisageables sont au moins de deux types:

1. Le NdM peut présenter un cas d'homonymie parce que le droit des marques prévoit et autorise que le même signe linguistique puisse être employé, juridiquement, pour désigner des référents correspondant à des classes différentes, des exemples notoirement connus sont respectivement :

- *Mont Blanc* qui renvoie aussi bien à des précieux instruments d'écriture inscrits dans la classe 16 qu'à des crèmes dessert inscrites dans la classe 30.

- *Abeille* qui renvoie aussi bien à des peintures (2) qu'à une compagnie d'assurance afférant à la classe 36.

- *Lanvin* qui renvoie aussi bien à la haute couture (25) qu'à des chocolats d'épicerie fine afférant à la classe 30.

La liste peut être ultérieurement étoffée dans un but informationnel et plus encyclopédique, mais ce n'est pas ici notre objectif.

Nous avons donc décidé de rendre compte de toutes les classes commerciales concernées par un même NdM en réservant plusieurs colonnes du tableur Excel, pour un seul nom.

2. Le deuxième cas de figure envisageable est fourni par des NdM dont la dénomination prototypique, par exemple *Nivea* est associée à une classe, notamment la classe 3. « Lessives : préparations pour polir », alors qu'un autre nom désignant un produit toujours de la **marque-ombrelle** *Nivea* est plutôt classé en 25 « vêtements, chaussures, chapellerie », il s'agit de *Nivea Leggings Q10*. Les marques ont de plus en plus tendance à élargir leur palette de produits, ce qui est le cas de la marque-ombrelle *Nivea* qui investit d'autres classes commerciales avec de nouveaux produits ; cela correspond d'ailleurs à l'une des prérogatives de la marque-ombrelle. Nous sommes exposée à une multitude de dénominations et de façons diverses et variées de les reproduire, et notamment dans les catalogues commerciaux qui ont tendance à être plus exhaustifs que toute autre source que nous avons pu mentionner au § II.2. Les différentes typologies

marquologiques reflètent une reproduction de la dénomination qui sera plus ou moins complexe. Lorsqu’il s’agit d’une marque-ombrelle comme *Nivea*, nous avons reproduit tout d’abord la dénomination prototypique : *Nivea*, à suivre le nombre de ses occurrences dans notre corpus de référence *Araneum* et son statut référentiel au sein des contextes qui circulent dans notre corpus que nous avons classé comme “P”, autrement dit “propre” parce que notre NdM circule dans nos contextes en lien avec un référent commercial.

Nous précisons que le statut “IR” correspond au statut d’incertitude référentielle du NdM circulant dans les contextes de *Araneum*. Face à la panoplie d’occurrences qu’un NdM peut comporter, nous avons rencontré l’exigence de pouvoir différencier les NdM pour lesquels le référent commercial n’était pas facilement reconnaissable tout au long des contextes recensés. Des entités référentielles différentes venaient ainsi se superposer au référent initial identifié à partir du catalogue commercial. En guise d’exemple, nous citons le cas *Évian* : 1. NdM d’eaux minérales (classe 32) ; 2. NdM d’une crème de beauté à l’eau minérale d’Évian (classe 3) ; 3. NdM de la collectivité territoriale d’Évian (plusieurs classes sont concernées dans le dépôt) ; 4. NdM de la station thermale (classe 43).

Dans la base de données de l’I.N.P.I., les NdM enregistrés comportant le signe *Évian* sont au nombre de 69. Il est aisé de comprendre que cette multitude de marques individualisées par le signe distinctif *Évian* invalide le nombre des occurrences attribuées au NdM *Évian* afférant à la classe 32. ou bien celui relevant de la classe 3., notamment *Évian affinity* que nous avons rencontré dans notre fouille sur catalogue.

Le dépouillement manuel des occurrences relatives aux entités diverses n’était guère supportable en termes de temps, nous avons ainsi opté pour l’étiquette « IR » qui sanctionne un statut d’incertitude référentielle du nom lors d’une lecture diagonale des contextes. Nous allons mettre en valeur ces NdM au statut incertain du point de vue du référent commercial au cours de notre chapitre III et rendre ainsi compte de la dimension sémantique du NdM qui en langue peut présenter de nombreux cas de polysémie, non seulement avec d’autres NdM mais aussi avec des noms communs.

Pour revenir au processus de retranscription des données, nous avons recopié la dénomination dans son intégralité et nous en donnons un aperçu dans le tableau ci-dessous :

Dén. prototypique	Fréq.	Statut	Cl. comm.	NdM 1	Fréq.	Statut	Cl. comm.
Nivea	446	P	3	Nivea Leggings Q10	7	P	25

Tab. 2.2. Prototype de filtrage et classification de la marque-ombrelle *Nivea*

Les raisons qui ont également appuyé notre démarche opératoire reposent sur notre besoin de restituer des résultats statistiques fiables et le seul moyen de contourner le problème de la répétition des occurrences qui intervient dans le décompte des occurrences *Nivea* (qui contiennent aussi les occurrences de ses produits : *Nivea Leggings Q10*, *Nivea Body*, *Nivea Visage*) étaient de considérer ces entités comme une seule. Le cas échéant, il aurait fallu intervenir avec un dépouillement manuel des contextes comportant les entités *Nivea Visage*, *Nivea Body* et non plus *Nivea* tout court. Nous avons préféré opter pour la démarche que nous venons d’élucider et de résumer dans notre tableau car nous estimons qu’elle ne fausse pas la fiabilité des occurrences, d’autant plus que si l’on se pose le problème du point de vue marketing, ce qui n’est pas notre priorité dans cette étape et globalement dans notre

travail, les marketologues ne considèrent pas que les produits d'une marque-ombrelle puissent avoir leur autonomie d'existence.

Cette approche que nous avons eu du traitement de la **marque-ombrelle** se différencie de notre approche à l'égard de la **marque-gamme** et nous allons en donner de plus amples explications. *Findus* est une marque-gamme dont la stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque ; d'ailleurs, la marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit bien installée sur le marché comme c'est le cas pour la marque *Croustibat* que nous avons présentée comme une entité séparée de *Findus* et nous en avons rendu compte séparément.

Dén prototypique	Fréq.	Statut	Cl. commerciale
Findus	297	P	29
Croustibat	6	P	29

Tab. 2.3. Prototypage de classification et de filtrage d'une marque-gamme (*Findus*) et d'une marque-gamme (*Croustibat*)

Lorsque nous avons une **marque-caution** ou **marque-mère** comme *Danone* ou *LU* qui donnent leur approbation à un ensemble large et diversifié de produits et prend en charge la fonction de garantie, nous retrouvons des dénominations comme *Danette* de *Danone*, *Velouté Fruix* de *Danone* ; *Prince* de *LU*, *Granola* de *LU*, *Chamonix* de *LU*, *Grany* de *LU*, *Napolitain* de *LU*, *La Paille d'Or* de *LU*, *Pépite* de *LU*, *Cracotte* de *LU*, *LULU l'Ourson* et *Barquette de LULU* etc.. En l'occurrence, *Danette* et *Velouté Fruix* sont les marques-filles de *Danone*, alors que les autres que nous avons énumérées sont les marques-filles afférant à la biscuiterie *LU* (anciennement *Lefèvre-Utile*). Nous avons ici des entités nommées que nous n'allons pas aligner sur la même ligne que *Danone* et *LU*, ce qui était le cas pour *Nivea* et ses produits, dont *Nivea Leggings Q10* est un exemple.

Danette, *Velouté Fruix* vont occuper une ligne séparée et à elles-seules de notre tableau Excel et de notre liste de noms, ces deux NdM vont donc alimenter notre liste ainsi que les dénominations relatives aux produits *LU*. Il se trouve, de plus, que *LU* appartient au groupe *Danone*, la cartographie de l'industrie et du capital des marques est bien complexe mais ce n'est pas notre but d'en rendre compte.

Il s'agit ici de bien souligner qu'à ces exemples nous pourrions en ajouter bien d'autres dont nous disposons et que la **marque-caution** *L'Oréal*, par exemple, dispense abondamment grâce à sa stratégie de nomination complexe et souvent hybride car elle mélange facilement l'anglais au français, autant de dénominations : *Faux cils Papillon*, *Age perfect*, *Studio Pro*, *Nude Magique* alimentent notre liste sans être parrainées par la marque-mère *L'Oréal*.

La typologie de marque dont le traitement de classement nous paraît le plus aisé est celle de la **marque-produit** : l'entreprise donne à chacun de ses produits un NdM différent, et cette stratégie va permettre également de donner un positionnement différent à chacun des produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer leur rôle de marque, ce qui a été également fort commode pour nous aussi pour identifier l'entité : *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta*, *Minute Maid* qui prennent le dessus sur la firme *The Coca-Cola Company*. Adopter une stratégie de marque-produit semble une stratégie pour nombre d'entreprises et les marketologues s'accordent pour affirmer que c'est la logique adoptée par les « lessiviers » : *Procter & Gamble* s'éclipse au profit de *Ariel*, *Bonux*, *Dash*, mais aussi des langes pour bébés : *Pampers*, des articles d'hygiène féminines : *Tampax*. Le nom attribué à un produit, de façon exclusive et cohérente, a permis de faciliter notre tâche dans le classement et le repérage des données, et finalement, nous comme tout consommateur-lambda, nous avons bien ignoré que ces NdM proviennent du même groupe.

Pour boucler le panorama des NdM concernant la liste des classes réservées aux produits, nous mentionnons la **marque de distributeur (MDD)**, nous allons expliquer l'approche que nous avons adoptée pour classer ses NdM, qui ont été, bien évidemment, toujours assortis de leur nombre d'occurrences et de leur statut.

Les MDD apparaissent dans tous les secteurs : alimentaire, soin et hygiène mais aussi multimédia, informatique, sport, électroménager donc, il nous appartient de préciser que lors du dépouillement systématique des catalogues et des répertoires d'informations déjà mentionnés, nous avons retenu et classé le NdM en fonction du référent qui, en l'occurrence, faisait l'objet de la promotion en cours. Nous souhaitons donner deux exemples de MDD et de leur traitement lors de notre démarche de classement des données.

Nous avons rencontré *Reflets de France* : MDD haut de gamme de *Carrefour* et *Nos régions ont du talent* : MDD haut de gamme de *Leclerc*, il s'agit de MDD qui souhaitent promouvoir la culture du terroir et couvrent une large palette de rayons : -primeur, -crèmerie, -fromagerie, - charcuterie, - boucherie, -poissonnerie, -boulangerie, -épicerie sucrée, -épicerie salée, -traiteur, -cave, -boisson. Dans notre liste de NdM, ces deux MDD sont uniquement classées en 29 dont l'intitulé prévu par l'Arrangement de Nice est -viande, poisson, volaille, gibier...Bref, nous ne donnons acte de ces NdM que pour le référent par lequel ils nous ont été véhiculés, donc nos catalogues promotionnels.

Notre but étant de restituer un instantané de ces objets du quotidien et de leur circulation en contextes discursifs à un moment bien précis sur l'axe temporel, coïncidant avec le repérage de nos données : premier trimestre 2016 et le repérage des données dont comporte notre corpus de référence : la dernière sélection des données remonte à décembre 2013. L'intervalle de temps nous semble bien balisé.

Jusqu'à présent, nous nous sommes occupée du classement des NdM afférant aux 34 premières classes composant la liste des classes de l'I.N.P.I. Nous avons cependant précisé que la liste comporte également 11 classes de services. Au sein de ces classes, nous pouvons ranger la **marque-service** et la **marque-enseigne**. Une première lecture de nos données, nous permet d'inférer que parmi les marques afférant aux classes des services, les exemples de **marque-service** prolifèrent, il suffit de songer que le groupe *Accor* donne un nom différent à chacun de ces types d'hôtel : *Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis*, etc. et cela n'est qu'un exemple de service lié à l'hôtellerie, auquel s'ajoute les loisirs, les banques, les assurances. Nous avons appliqué la même démarche pour ces NdM lorsque du point de vue référentiel il y avait unicité, en guise d'exemple :

Nous avons classé le NdM *Matmut* en classe 36 conformément à l'intitulé : Assurances, services bancaires, services bancaires en ligne, services de caisses et de prévoyance prévu par l'Arrangement de Nice ; de même, nous avons classé le NdM *Novotel* en 43 conformément à l'intitulé : Service de restauration (alimentation), hébergement temporaire ; cependant, si nous examinons les notices disponibles dans la base de données I.N.P.I. correspondant à ces deux NdM, nous nous apercevons que les classes qu'ils occupent du point de vue juridique sont multiples, à titre d'exemples nous reproduisons la notice de *Matmut* :



Fig. 2.4. Notice complète de la marque verbale *Matmut* enregistrée dans la base de donnée de l'I.N.P.I.

De toute évidence, le nombre des classes réservées par le NdM *Matmut* dans la notice I.N.P.I. est diversifié, cependant, notre but est de rendre compte des NdM en tant qu'objets du monde et du quotidien et dans la mémoire collective d'un locuteur français, ce nom est associé sans aucun apanage d'ambiguïté au monde des assurances et du système de prévoyance, donc, lors de notre classement, nous avons certes eu recours à la catégorisation normative et officielle de l'I.N.P.I. mais nous avons prioritairement fait émerger le lien associatif que ce NdM installe spontanément et immédiatement dans l'esprit d'un locuteur français.

Nous avons opéré de la sorte et adopté ce critère également pour les **marques-enseigne** pour lesquelles le lien avec un référent commercial de prédilection était aisément envisageable, citons, en guise d'exemple : *Cuisinella*, *Ikea*, *Mobalpa* que nous avons classé en 20, au vu de leur activité principale qui est l'ameublement.

Nous avons été confrontée à une difficulté majeure lorsque nous nous sommes occupée du classement de certaines marques-enseigne et également marques-service pour lesquelles une véritable saillance référentielle ne s'affichait pas. Nous songeons à la marque-enseigne *Fnac* qui va bien au-delà de sa simple mission de distributeur de livres, de disques et de matériels hi-fi et vidéo, d'ailleurs ce NdM est autorisé à occuper 9 classes commerciales. Face à cette difficulté qui s'est réitérée pour 102 NdM, nous avons opté pour l'attribution de la classe 35 qui regroupe pour l'I.N.P.I. plus largement la gestion des affaires commerciales et pour notre classement conceptuel, la classe 35 correspond à tous les NdM afférant à de nombreuses classes commerciales pour lesquels il n'y aurait pas une classe de prédominance.



Fig. 2.5. Détail de la notice concernant la marque *Fnac* enregistrée dans la base de donnée de l'I.N.P.I.

II.2.3. Un aperçu du classement de la variation orthographique et de la variation morphologique

En termes de variations orthographiques, nous avons pu rencontrer différentes formes d'usage dues aux nombreux types de composés existants: les composés lexicaux à apostrophe (p.e. *Demak'up*, *Silk'n Sonic Clean*, *Bout'chou*, *Diam's*, *Church's*, *P'tit Yogo* etc. – les noms à valeur hypocoristique sont très répandus surtout lorsque le public cible de prédilection est celui des enfants) relevant de catégories commerciales très disparates, et il n'est pas inutile de souligner que si notre corpus *Araneum* ne permet pas de réaliser des recherches en introduisant l'apostrophe, cela est également valable pour les noms commerciaux étant précédés d'un article et comportant des articles définis avec apostrophe (p. e. *L'Oréal*, inaccessible si l'on recherche l'entrée ainsi). Pour tous les noms comportant une apostrophe, nous avons reporté le nom avec sa graphie originale pour ne pas camoufler le nom déposé et en garder trace et nous avons reporté les occurrences du nom sans apostrophe. Nous avons également classé des composés lexicaux à trait d'union (p.e. *cocotte-minute*) et des composés lexicaux détachés (p.e. *Paysan breton*, *Poêlée Bretonne*). Les noms comportant des accents ont été répertoriés dans un premier temps en fonction de leur forme correcte puis en supprimant certains accents afin de pouvoir réunir le plus grand nombre de contextes utiles pour notre recherche linguistique et lexicographique, d'autant plus que notre corpus ne fait pas confluer dans la même liste le même nom comportant des orthographes différentes ; cela nous a permis de cerner aisément le nombre des occurrences des différentes formes d'usage. Il semble notoire qu'aucun corpus de grande envergure n'autorise des opérations de cette nature, autrement les recherches ne pourraient pas être menées avec la précision qu'il se doit pour l'obtention de résultats statistiques fiables.

II.2.4. L'apport galissonien à notre base empirique

Nous avons réuni le plus grand nombre de nos NdM en les glanant dans les sources documentaires dont nous avons déjà rendu compte ; cependant, nous avons également souhaité nous tourner vers le travail mené par Galisson dans son *DNMC*, dont nous avons consulté aussi bien les index que leur contenu. Nous avons pris en considération tant les NdM qui apparaissaient dans l'index à définitions réduites réalisé à l'aide d'une démarche sémasiologique que les NdM qui occupaient l'index à regroupements emboîtés réalisé à l'aide d'une démarche onomasiologique. Nous avons récupéré tous les NdM que nous ne possédions pas et nous nous sommes assurée qu'ils étaient encore en vigueur. Pour ce faire, nous nous sommes tournée vers l'INPI et sa base de données qui, comme nous l'avions anticipé, permet de mener une recherche avancée sur les marques françaises, de l'Union européenne et internationales toujours en vigueur ; nous avons pu également constater que certains NdM retenus par le *DNMC* n'étaient non seulement plus en vigueur mais ils étaient également définitivement sortis de la circulation en discours. Précisons que la recherche des NdM qui ne sont plus en vigueur est limitée exclusivement aux marques françaises.

Nous avons postulé que ces NdM qui sont toujours en vigueur, ayant bénéficié d'une large notoriété à l'époque de l'élaboration du *DNMC*, constituent des profils dynamiques et continuent à représenter des « condensateur(s) de voix » (Laurent, 2004 : 57). Nous avons donc croisé nos noms avec ceux qui avaient été retenus par Galisson et figurant dans ses deux index. Une fois son existence juridique attestée par le biais de l'I.N.P.I., nous avons récupéré les mêmes données que nous avons évoquées plus haut, autrement dit, le nombre des occurrences de chaque NdM, sa classe commerciale d'appartenance, son statut de NdM au sein de notre corpus. La démarche demeure linéaire et intègre strictement celle que nous avons adoptée pour notre recherche personnelle de matériaux bruts, autrement dit, les NdM que nous avons pu glaner dans nos sources. La source galissonienne du *DNMC* nous a fourni 205 NdM²¹ au total qui bénéficient certes, d'un dépôt toujours renouvelé et donc de leur maintien en vigueur du point de vue juridique mais leur présence et circulation en discours et donc dans les contextes réunis dans notre corpus est parfois faible pour certains d'entre eux, d'autres maintiennent haut le drapeau de leur notoriété, mais il nous appartiendra d'en rendre compte avec nos données quantitatives à l'appui.

II.2.5. Quand la marque change-t-elle son nom ?

Nous souhaitons attirer l'attention sur des NdM que nous avons repérés et retenus à partir du croisement de nos données avec celles sélectionnées dans le *DNMC*, qui à leur tour ont fait l'objet d'une vérification de leur maintien en vigueur d'après la base de données de l'I.N.P.I. Nous présentons en guise d'exemple le cas du NdM *Rhône-Poulenc* qui relève de l'industrie pharmaceutique et dont le nom a fait l'objet de plusieurs changements jusqu'à ce qu'il soit assis sur *Sanofi-Aventis*. Nous ne nous attardons pas sur le changement du nom qui a évolué de la juxtaposition d'un hydronyme et d'un patronyme à une création nominale peut-être moins poussièreuse, mais sur le fait que d'après la consultation de l'I.N.P.I. à l'entrée *Rhône-Poulenc*, la marque apparaît encore en vigueur mais ce qui prime pour notre étude est davantage la prégnance du NdM dans la mémoire des locuteurs, plutôt que son statut juridique. Pour ce faire, nous avons, tout de même, consulté notre corpus pour tous les NdM nouveaux issus du dépouillement du *DNMC* et nous avons retenus tous ceux qui circulaient dans les contextes discursifs réunis par *Araneum*. Le NdM continue d'être un faisceau de voix, malgré les

²¹ Rappelons que la prise de position galissonienne lors du choix du terme retenu plus adéquat pour parler de NdM a été tranchante: le *DNMC* traite d'appellations commerciales.

vicissitudes économiques et les bouleversements boursiers. Pour ce fait, d'autres NdM qui ont connu des remaniements ou de nouvelles nominations ont été retenus : *Lion* qui a été remplacé par *Mars*, *L'Alsacienne* qui est devenu *Ancel* et ensuite *Dr. Oetker* pour regagner l'ancien nom *Ancel*, *Rhône-Poulenc* qui a cédé le pas à *Sanofi-Aventis*. Tous ces NdM ont occupé, pour chacun d'entre eux, une ligne séparée de notre liste et même les anciennes dénominations ont contribué à former notre liste, au vu de notre objectif qui est de rendre compte de la circulation du NdM en discours et ce, sur le plan morphologique, sémantique et pragmatique.

Notre liste de NdM, autrement dit notre base empirique, notre outil de travail est composée de 1987 NdM au total.

Nous donnons ci-dessous un aperçu de la notice relative au NdM *Rhône-Poulenc* présentée dans la base de données I.N.P.I. :

Notice complète **Copie de la marque au BOPI**

Marque française Ajouter à ma liste

Marque : RHÔNE-POULENC

Type : Marque verbale

Classification de Nice : 1 ; 5 ; 10

Produits et services

- Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture, résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut, engrais pour les terres, compositions extinctrices, préparations pour la trempée et la soudure des métaux, produits chimiques destinés à conserver les aliments, matières tannantes, adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie, Produits pharmaceutiques, vétérinaires et hygiéniques, substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés, emplâtres, matériel pour pansements, matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires, désinfectants, produits pour la destruction des animaux nuisibles, fongicides, herbicides, Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels, articles orthopédiques, matériel de suture.

Déposant : SANOFI, Société anonyme, 54 rue La Boétie, 75008, PARIS, FR (SIREN 395030844)

Mandataire / destinataire de la correspondance : SANOFI, Direction Juridique Marques B3 / 315, Pôle Maintien en vigueur, 20 avenue Raymond Aron, 92160, ANTONY, FR

Numéro : 1292083

Statut : Marque renouvelée

Date de dépôt / Enregistrement : 1984-12-10

Lieu de dépôt : INPI PARIS

Dépôt - précédent : Renouvellement du depot opere le 26 décembre 1974 SOUS LE No 183236 ET ENREGISTRE SOUS LE No 914098.

Inscription

- Changement de dénomination; Changement de nature juridique; Changement d'adresse no 403015 du 2004-11-22 (BOPI 2004-52) Bénéficiaire: AVENTIS
- Déclaration de renouvellement irrecevable no 644771 du 2015-03-18 (BOPI 2015-16)
- Transmission totale de propriété no 650536 du 2015-06-12 (BOPI 2015-30) Bénéficiaire: SANOFI
- Déclaration de renouvellement/prorogation irrecevable no 650946 du 2015-07-06 (BOPI 2015-32)

Historique

- Enregistrement ancienne loi (BOPI 1985-19)
- Renouvellement sans limitation Dossier no 2040526 du 2004-08-03 (BOPI 1994-52)
- Renouvellement avec limitation Dossier no 2270184 du 2004-08-03 (BOPI 2004-46)
- Renouvellement sans limitation Dossier no 2590511 du 2015-06-12 2015-11-13 (BOPI 2015-46)

> Signalez une erreur sur cette notice

Source INPI

Fig. 2.6. Notice afférant à la marque *Rhône-Poulenc* qui a connu plusieurs changements de nom (base de donnée de l'I.N.P.I.)

II.3. Vers notre corpus de référence

Laissons les assises méthodologiques de constitution de notre base empirique, dont l'objectif était de présenter, notamment, l'acheminement intellectuel et méthodologique de récolte et organisation conceptuelle de nos données brutes, pour traiter plus directement de la recherche de notre deuxième outil de travail : notre corpus.

II.3.1. Charaudeau ou « dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique »

Dans notre parcours heuristique, nous nous sommes interrogée sur la notion de corpus et dans un premier temps, nous nous sommes tournée vers l'article « corpus » du *Dictionnaire d'analyse du discours* qui affirme que dans les sciences humaines et sociales, « corpus désigne les données servant de base à la description d'un phénomène. En ce sens, la question de la constitution du corpus est déterminante puisqu'il s'agit [...] d'analyser un phénomène plus vaste que cet échantillon. Suivant la définition de Sinclair (1996 : 4, cité par Habert *et al.* 1997 : 11), un corpus est une collection de données langagières qui sont sélectionnées et organisées selon des critères linguistiques explicites pour servir d'échantillon du langage» (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 148), cependant, le *Dictionnaire* affirme que le corpus n'existe pas en soi, mais témoigne du positionnement théorique à partir duquel on l'envisage.

II.3.2. Pour une linguistique de corpus

On parle de linguistique de corpus (Habert *et al.* 1997; Biber *et al.* 1998) à partir du moment où ce sont des données langagières attestées et non plus seulement la réflexion du linguiste qui permettent de développer des théories et des hypothèses linguistiques.

II.3.3. Notre parcours heuristique

Lorsque l'on s'intéresse au langage, un choix essentiel repose sur la matérialité langagière des données : orales et/ou écrites, mais aussi sur la typologie du ou des support(s) sélectionné(s) pour transmettre ces paroles en lien avec une situation de communication donnée.

De surcroît, le matériel recueilli a un enjeu de taille pour sa valeur de représentativité : pour une définition de ce concept nous nous tournons vers Habert (2000) qui nous apprend que l'expression *corpus représentatif* se rencontre parfois sans que l'on précise quelle population langagière le corpus en cause est censé représenter : le français dans son ensemble, la langue littéraire, la langue familière, un langage spécialisé... D'un point de vue statistique, nous renseigne toujours Habert (2000), on peut considérer un corpus comme un échantillon d'une population d'événements langagiers. Comme tout échantillon, un corpus est passible de deux types d'erreurs statistiques : « l'incertitude » et la « déformation » (Biber, 1993 : 219-220 cité par Habert, 2000). L'incertitude statistique intervient quand un corpus est trop petit pour représenter avec précision la population réelle. Le *Dictionnaire d'analyse du discours* nous renseigne également qu'« un corpus doit fonder des analyses objectivables et sa représentativité peut dépendre de sa taille » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 148). Une déformation se produit quand les sources d'un échantillon ne sont pas suffisamment diversifiées. Face à cette problématique, les créateurs de corpus se répartissent en deux pôles : d'un côté, il y a les tenants de la conviction que l'élargissement des données mémorisées produit inévitablement un échantillon de plus en plus représentatif de la langue en question. De l'autre, il y a les tenants d'une approche fondée sur l'importance des variations propres aux données textuelles qui les amènent à constituer des ensembles aux conditions de production et de réception plus nettement définies parce que sans la variété et la diversité, la grande taille ne serait qu'une coquille partiellement vide. Or, un autre problème se pose lorsque nous souhaitons atteindre l'exhaustivité alors que nous savons pertinemment que le langage est en perpétuelle production et évolution. Nous postulons qu'un échantillonnage de matériaux langagiers

diversifiés est essentiel. Mais le problème qui se pose porte notamment sur la façon d'assurer cette diversité et cette variété qui doit se poser en termes de genres et de locuteurs.

Dans tous les cas, se pose la question de la pertinence de nos choix de sélection d'un corpus de prédilection en relation avec nos présupposés théoriques, autrement dit, le choix du corpus, en analyse de discours est strictement corrélé à notre problématique, qui est notre objectif d'analyse. Charaudeau (2009) distingue ainsi :

la **langue**, comme lieu de conformation entre des formes et du sens s'organisant en systèmes, c'est-à-dire en réseaux de relations entre des unités minimales selon des règles de combinaisons syntagmatiques et paradigmatiques, systèmes dont on pourra dire qu'ils témoignent de catégories de pensée prenant position sur des visions du monde. Les unités prises en compte sont des unités phonologiques, morphologiques, sémantiques, d'ordre grammatical ou lexical, et les corpus sont constitués d'un ensemble de co-occurrences par ressemblances de forme ou de sens.

le **discours**, comme lieu, à la fois, de structuration des usages en fonction des conditions de production dans lesquels ces usages se manifestent, témoignant des comportements langagiers des sujets parlant, et de catégorisation de sens qui témoigne des systèmes de connaissance et de croyance auxquels adhèrent les individus ou groupes sociaux. [...] Un corpus de discours ne peut être constitué que par un ensemble de productions langagières en situation d'usage.

Or le discours est porté par le texte, s'inscrit dans un texte, et peut varier en fonction de ses conditions de production et des locuteurs qui le produisent et l'interprètent ; donc, un même texte peut être porteur de discours différents, alors que le même discours peut traverser des textes différents. « En observant les études qui se réclament de près ou de loin du discours, et en les interrogeant selon le type d'objet qu'elles analysent et la conception qu'elles se font du sujet qui en est l'ordonnateur, on peut repérer trois grandes problématiques qu'on appellera cognitive, communicative et représentative, chacune déterminant un type de corpus » (Charaudeau, 2009). Cappeau et Gadet (2007) répliquent que le fait que l'on utilise le même mot : « corpus », l'illusion partagée que l'on parle de la même chose demeure, alors qu'en fonction de notre perspective : descriptive, formelle ou interprétative, on a affaire à des sens différents du mot « corpus », de leurs caractéristiques et de ce que l'on compte en faire (2007 : 100). Nous faisons encore appel à Charaudeau pour définir notre problématique qui est de type représentationnel et interprétatif. L'objet d'étude de cette problématique est défini à travers des hypothèses de représentations socio-discursives dont on suppose qu'elles sont dominantes à un moment donné de l'histoire d'une société (elles sont donc socio-historiques), et qu'elles caractérisent tel ou tel groupe social. Il existe dans toute société des discours de *doxa*, et par *doxa* l'on entend l'« ensemble des croyances et opinions partagées qui sous-tendent la communication » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 547) mais aussi des savoirs partagés. C'est justement la circulation en discours de la culture partagée sous-jacente aux NdM et que tout locuteur possède, que nous nous proposons de mesurer. « [Ces discours] circulent et se répartissent de façon non aléatoire dans les différents groupes sociaux. Tout sujet est donc porteur, pour une part, de certains de ces discours, et du même coup cet appariement révèle son positionnement social » (Charaudeau, 2009).

La question de la représentativité du corpus se pose encore une fois parce que cela signifie faire l'hypothèse qu'un locuteur puisse être défini comme représentatif de quelque chose, et il y a tendance à privilégier ainsi une conception du social reposant sur des catégories pré-construites. À côté de la représentativité des locuteurs, la représentativité des situations de communication s'avère également fondamentale, tant qu'elle relève d'un découpage pré-catégorisé à laquelle s'ajoute l'importance des genres discursifs, du médium utilisé et les caractéristiques conceptionnelles, discursives ou formelles de la langue pratiquée.

Nous nous détachons de toute position que nous qualifions comme fortement ancrée dans une perspective sociologique bourdieusienne pour nous inscrire dans une perspective plus large qui ne vise pas les pratiques discursives d'un groupe social donné, mais davantage les pratiques discursives que les NdM véhiculent auprès du grand public. Notre corpus doit donc être interdiscursif et participer d'une démarche heuristique. En plus du critère de la représentativité, Tognini-Bonelli souligne la priorité de l'authenticité des données réunies ; autrement dit, la langue des textes confluant dans les corpus doit refléter celle des contextes d'usage (Tognini-Bonelli, 2001 : 55). Il en résulte que le corpus ne peut pas être produit *ad hoc*, mais il doit puiser dans des sources extérieures et les retranscrire sans qu'aucune modification ne soit apportée. Une dernière caractéristique est posée comme prioritaire par Tognini-Bonelli : la finalité du corpus. Les utilisateurs d'un corpus (chercheurs, linguistes, enseignants ou étudiants d'une langue étrangère) font appel à un corpus donné en raison de sa nature qui se révèle apte à réaliser des analyses qui sont pour nous de caractère linguistique. Les corpus utilisés dans ce but sont appelés *corpus de référence* parce qu'ils visent à être représentatifs de la langue même. Au cas où les objectifs que l'on se fixerait d'atteindre se diversifient parce que le but de la recherche porte par exemple sur l'analyse d'un corpus de traductions de la Bible, il faut faire appel à des corpus spécifiques. Cela s'avère d'autant plus nécessaire si le contexte communicationnel des textes qui s'insèrent dans le corpus est expressément de caractère artificiel ou expérimental. Nous ne sommes plus face à des corpus de référence, car il s'agit plutôt de corpus sur objectifs spécifiques. Nous posons désormais que notre corpus *Araneum* répond au trois conditions réunies auparavant, à savoir : représentativité, authenticité, généricité et il nous appartient d'en illustrer les raisons.

II.3.4. Quel corpus ? Pour quelles hypothèses de base ?

Dans le but de choisir l'outil qui nous convient davantage pour tester nos données brutes en contexte, nous nous proposons de mener un certain cheminement intellectuel à partir d'hypothèses de base. L'hypothèse gallissonienne de la culture partagée véhiculée par les NdM est notre fil conducteur.

1. Nous posons tout d'abord que le nom de produit est aussi culturellement puissant que les NdM au vu du fait que les locuteurs ne font point de distinction en discours ; la marque serait-elle plus prégnante au vu des programmes de sens qu'elle véhicule par rapport au produit ? Y aurait-il une structure phrastique de prédilection qui s'installe ?
2. Nous faisons l'hypothèse que le signe linguistique du NdM fonctionne comme n'importe quel mot de la langue commune, et, lorsqu'il se compose de lexies de la langue commune, il est exposé au phénomène de l'homonymie. La polysémie, contribuerait-elle à faire du NdM un candidat de prédilection au sein de contextes d'usage au sens figuré ?
3. Nous faisons l'hypothèse que ce sont les NdM les plus anciens, qui profitent d'une plus grande longévité, ceux qui s'avèrent les plus intéressants du point de vue lexiculturel, ainsi que les plus exposés au phénomène de la variation sémantique. Le phénomène de la variation en discours nous instille une autre hypothèse de travail :
4. Les NdM évoluent-ils, changent-ils, se placent-ils lorsqu'ils se glissent dans le discours au quotidien ? Est-il pertinent de nous demander s'il y a un niveau (orthographique, morphologique, syntaxique, sémantique) plus que d'autres qui est affecté ? Est-ce que la création néologique intervient à tous les niveaux ?

5. Les NdM à plus fort nombre d'occurrences seraient-ils les candidats les plus porteurs de sèmes culturels en dépôt dans leur signe linguistique ?

Nous allons donc mettre en relation des idées observées en contexte discursif avec d'autres idées pour en tirer par inférence, des hypothèses de sens. Pour ce faire, il s'avère fondamental de pouvoir mener un travail sur un grand corpus pour fonder plus objectivement certaines analyses sémantiques.

En effet, lorsqu'on s'intéresse au sens des mots et à leurs impacts, leur effet de sens en situation de communication, cet impact obéit, d'après nous à un critère quantitatif, pour que l'on puisse affirmer qu'il s'agit d'un mot, d'un NdM qui appartient au stock lexical et culturel du plus grand nombre de locuteurs. Par ailleurs, selon Guiraud, ancêtre de la linguistique quantitative et de l'analyse des données textuelles, un mot « se définit finalement par la somme de ses emplois » (Guiraud, 1960 cité par Mayaffre, 2005).

II.3.5. Notre choix d'approche d'exploration

Il se pose maintenant la question du choix de notre démarche et de la méthode d'exploration de notre corpus à partir de la distinction qui oppose la linguistique fondée sur le corpus (*corpus-based*) à la linguistique guidée par le corpus (*corpus-driven*) telle qu'elle a été formulée par Tognini-Bonelli (2001). La linguistique guidée par le corpus (*corpus driven linguistics*) consiste à faire partir du corpus tout le processus de problématisation et d'expérimentation. C'est le corpus qui reflète l'usage des mots et des expressions et dans un même ordre d'idée, on parle aussi de linguistique fondée sur l'usage. La théorie se construit en quelque sorte sous la direction des données. Il s'agit de la démarche inductive. On attend de la démarche inductive la découverte de régularités, de patrons linguistiques, d'observations qui feront progresser le chercheur. Nous rappelons que Tognini-Bonelli applique à l'approche *corpus-driven*, les fondements de la *contextual theory of meaning* élaborée par Firth qui réunit la dimension linguistique et extra-linguistique prenant comme objet d'étude l'homme au sens d'individu agissant dans la réalité environnante.

L'autre approche d'interrogation du corpus est celle de la linguistique fondée sur le corpus (*corpus-based linguistics*), qui consiste à utiliser les données présentes dans un corpus comme socle pour une théorisation linguistique. Il s'agit de la démarche déductive. Elle est focalisée dans le sens qu'elle implique le fait que le chercheur a déjà une hypothèse linguistique avant d'aller découvrir les données en corpus. Elle sous-entend également que le résultat obtenu suffira à confirmer ou à infirmer l'hypothèse, et qu'en tout cas l'extraction d'exemples authentiques se suffit à elle-même.

Si nous creusons davantage la différence entre approche *corpus-driven* et approche *corpus-based*, Blaise (2000 : 66-67) propose deux types d'approche de modélisation de la connaissance des objets du monde réel : une approche ascendante et une approche descendante de modélisation. Il affirme que pour une approche ascendante, il convient de recueillir la connaissance sans être "dirigé" comme lors d'une approche descendante qui se focalise rapidement sur la définition du modèle d'expertise en filtrant la connaissance acquise à l'aide de bibliothèques de modèles génériques. L'approche ascendante (*bottom-up*) permet de modéliser un domaine particulier, tandis que l'approche descendante permet de modéliser une tâche particulière. Elle permet donc de réutiliser l'expertise du domaine modélisé pour d'autres applications associées au même domaine, mais manque de généralité. C'est pourquoi une approche mixte est proposée par Duribieux-Cocquebert (1995) en se basant sur une première formalisation de la connaissance avec l'approche ascendante (Blaise, 2000 : 67).

Au vu des étapes de construction du modèle d'expertise avec approche ascendante préconisé par Duribreux-Cocquebert (1995) qui se compose du repérage des sources, du repérage du recueil, du repérage des données brutes et leur analyse linguistique, nous parvenons à une conceptualisation des données qui nous permet d'établir un modèle d'expertise correspondant à notre démarche. En effet, nous avons décidé de faire "parler" notre corpus *Araneum*, notamment pour ce qui concerne la lexiculture et les contextes d'usage de nos données brutes, nos NdM. *Araneum* constitue une base de données textuelles authentiques qui permet d'avoir une prise directe sur les différents comportements langagiers.

Le repérage des sources a été effectué par collecte des données à partir des catalogues promotionnels ; le repérage du recueil a eu lieu au bout de deux tentatives peu fructueuses d'exploitation de corpus précédant celui que nous avons retenu comme corpus de référence, alors que le repérage des données brutes a été mis en place par le biais d'une consultation outillée sur corpus, qui se fonde sur des requêtes de type *basic* et en *CQL* ; nous allons avoir recours au jeu d'étiquettes POS.

Les deux types d'approches inductive et déductive ne sont bien sûr pas exclusifs et il est même parfaitement d'usage de combiner les deux dans des parcours méthodologiques. Les processus d'interprétation et d'analyse sont toujours le produit d'un va-et-vient entre induction et déduction, nous concluons cependant que l'approche inductive fait émerger des phénomènes significatifs sur lesquels le chercheur sera amené à s'arrêter.

Lors de la phase de consultation de notre corpus *Araneum* avec interrogation *basic* dans le but de connaître le nombre des occurrences de tous les NdM que nous avons réunis, à savoir 1987 NdM, nous avons eu l'occasion de balayer en diagonal les contextes que nous possédions. Cette lecture, certes, rapide mais nécessaire pour pouvoir déterminer le statut de notre NdM, condition indispensable pour établir la "fiche signalétique" de notre nom, a été grandement utile afin de mieux nous sensibiliser aux contextes d'usage, aux variations d'usage auxquelles le NdM se pliaient sous la main des scripteurs. Cette première prise de contact et de mise en relation entre nos données brutes, nos NdM et les contextes dans lesquels ils circulaient nous a fait mieux appréhender la possibilité de réunir des expressions régulières dont nos NdM seraient les déclencheurs. Il a été aisé de constater que les NdM se liaient à un adjectif de nationalité, d'origine géographique indiquant une provenance, nous avons donc retenu la syntaxe d'interrogation suivante :

➤ [tag="ADJ"] "NdM" ; "NdM" [tag="ADJ"]

Les scripteurs ont tendance à attacher une valeur axiologique aux NdM et à s'exprimer en termes positifs, souvent mélioratifs à l'égard du NdM qui fait l'objet de leurs échanges et nous avons fait l'hypothèse que l'adjectif pouvait précéder ou suivre le NdM.

➤ [tag="ADJ"] "NdM" ; "NdM" [tag="ADJ"]

La dimension positive peut être également véhiculée par des adverbes d'intensité qui modulent, façonnent le sens du NdM : [word="(.)ment) | très "& tag="ADV"] "NdM"

Les scripteurs se servent des NdM pour caractériser, qualifier d'autres NdM qui reçoivent par relation métonymique l'un des traits caractérisant du premier. Il y a une relation de contiguïté qui est souvent exprimée à l'aide d'enclosure comme : « du genre », « du type », « du style ». Il est prévisible que la préposition ne soit pas précisée. Nous avons approfondi cette recherche à l'aide de l'interrogation suivante :

➤ ("du")? "genre|type|style" []{0,3} "NdM"

Lors de cette étape, il serait inopportun de fournir l'assiette complète des outils d'interrogation du corpus auxquels nous avons eu recours, et il nous appartiendra de fournir tous les détails lorsque nous allons nous atteler aux analyses morpho-syntaxiques, sémantiques et distributionnelles.

Une fois établie notre démarche inductive et les objectifs d'analyse que nous avons fixés notamment au § II.3.4., il reste maintenant à explorer et à creuser les corpus disponibles en langue française capables de pouvoir rendre compte des objectifs et des hypothèses préalablement établis.

Au cours de l'exploration des corpus disponibles pour notre langue et accessibles sans avoir à moyenner un abonnement, nous avons pu mesurer comment ont évolué, récemment, les humanités numériques et le positionnement de la recherche française dans le contexte international dans le domaine qui nous intéresse. Finalement, s'il est vrai que « le numérique » est de nature technologique, et que son développement a partie liée avec le développement scientifique, il n'en reste pas moins que le dialogue des humanités avec l'ordinateur est presque aussi ancien que ce dernier, et s'est exprimé de manière riche et variée au cours des décennies. Depuis le *Corpus Thomisticum* de Roberto Busa²² jusqu'à la publication en ligne de la correspondance de Vincent Van Gogh, en passant par les développements de l'histoire quantitative dans les années 1970 ou des systèmes d'information géographiques dans les années 1990, les promesses de la lexicométrie ou encore la modélisation en trois dimensions d'objets archéologiques, il n'est pas une discipline des humanités qui n'ait tenté de mobiliser les moyens de l'informatique pour faire avancer l'état des connaissances.

II.3.6. État des lieux des corpus que nous avons observés pour notre recherche

Dans le cadre du projet italien *WaCky wide web* mené par l'Université de Bologne et l'Université de Trente pour plusieurs langues européennes y compris pour le français, le corpus *frWaC* <<http://amelia.sslmit.unibo.it/bonito>> est basé sur les URL en «.fr» et d'une taille d'environ 2,5 milliards de mots-occurrences. Il convient ici de noter que les auteurs (Ferraresi *et al.* 2010, 337-359) visaient la création d'un corpus représentatif du français contemporain plutôt que de représenter le web français, d'autant plus que les extraits de cette base qui est constituée à l'image du web et ce, à un moment bien précis (du 4 au 11 février 2008) ne sont pas nécessairement accessibles ultérieurement par l'intermédiaire d'un moteur de recherche comme Google. Par rapport au web, ce corpus est plus restreint, ce qui évite de noyer l'utilisateur sous des quantités de résultats souvent faramineuses, et est non-évolutif – et donc consultable par d'autres chercheurs pour des fins de vérification, ou des études comparatives. Toutefois, comme le web lui-même, *frWaC* inclut des redondances, il est donc difficile à maîtriser pour mesurer la saillance d'un nom du point de vue quantitatif et est hétérogène dans le sens où les domaines (URL) accueillent des sites de tout ordre, y compris en d'autres langues – outre les passages en discours cités. Au vu du poids que nous attachons à l'impact quantitatif que les NdM exercent pour mesurer leur degré de diffusion dans les interactions sociales au quotidien, et de l'importance presque capitale que l'indice de dispersion acquiert comme critère pour mesurer la saillance d'un nom de marque, la présence fort élevée de redondances dans *frWaC* nous a amenée à reorienter notre choix (à propos de *frWaC* voir

²²En 1949, Roberto Busa rencontre à New York, Thomas Watson, le président de la société IBM afin de le convaincre à pouvoir disposer de ses machines pour mettre en place son projet scientifique qui devait aborder l'oeuvre omnia de Thomas d'Aquin. Suite à son obtention, l'analyse lexicographique d'un corpus de presque neuf millions de mots prit ainsi son envolée et avec elle la naissance de la linguistique computationnelle. Nous remercions Monsieur Maldussi de nous avoir mis sur les pas de cette information. Voir <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2016-07-07>, consulté le 16 juillet 2016.

aussi Baroni *et al.*, 2009 : 209–226 et la partie qui y est consacrée dans l’article de Wissner, 2012 : 247-249).

Le *Corpus Français* http://wortschatz.uni-leipzig.de/ws_fra/ englobé dans *Wortschatz* (désormais CF) élaboré par l’Université de Leipzig et de Neuchâtel est une banque de données de français contemporain comprenant 700 millions de mots, mise en ligne en janvier 2010. Sans constituer en aucun cas un corpus « équilibré », CF comprend ainsi des textes de différentes provenances et surtout dispose d’une masse suffisante pour être considéré comme représentatif de la langue écrite contemporaine. CF est constitué de trois sous-corpus : corpus journalistique relevant du monde francophone, corpus Internet et corpus Wikipédia dans sa version française. Ces corpus peuvent être consultés séparément ou les trois ensemble. Imaginé pour différents publics – chercheurs comme utilisateurs de la langue à la recherche d’informations sur l’emploi du lexique en contexte –, il a été conçu de manière à fournir pour chaque mot-clé recherché un certain nombre d’informations. À côté d’indications relatives à sa fréquence (nombre d’occurrences, classe de fréquence) apparaissent d’abord de nombreuses phrases-exemples, avec les références des sources, puis une série d’informations sur l’utilisation du terme en contexte. Cependant, les outils de consultation proposés présentent un certain nombre de limites. En effet, cette banque de données ne permet des recherches que sur le plan de l’unité lexicale simple, ou d’une combinaison de lettres suivie du caractère joker de l’astérisque (Kamber 2011, 199-218) et (Goldhahn *et al.* 2012, 759–765).

Ayant fait l’expérience de ces deux derniers corpus qui sont visiblement très disparates entre eux de par leur contenu, nous avons pu remarquer que leur exploitation se diversifie également. frWaC ne différencie pas l’entrée avec lettre capitale ou non, alors que le corpus français de Wortschatz prévoit des listes de résultats séparés en fonction de la lettre majuscule ou minuscule, exigeant donc une double opération ainsi qu’une vision d’ensemble moins claire du point de vue quantitatif par rapport à frWaC. La recherche de noms composés ou constitués de séquences polylexicales n’est guère envisageable avec Wortschatz, alors que la prolifération des locutions pour les noms de marque ou de produit français n’est pas à sous-estimer, p. e. : *Comptoir de famille, Du pareil au même, Autour de bébé, La pie qui chante, Eau écarlate* et affecte de nombreuses catégories commerciales. Au vu des raisons que nous venons de détailler, nous avons décidé de ne plus nous servir du CF sur lequel nous avons engagé de nombreuses recherches afin de trouver un outil plus adapté à nos exigences. Nous nous sommes également tournée vers l’exploration de corpus qui réunissent aussi bien la composante orale que celle écrite, nous allons en rendre compte.

II.3.7. Sur la voie des nouveaux corpus écrits et oraux en langue française

II.3.8. Le corpus de référence du français contemporain (CRFC)

Les concepteurs du projet CRFC : Dirk Siepmann (Université d’Osnabrück), Christoph Bürgel (Université de Paderborn) et Sascha Diwersy (Université Paul-Valéry, Montpellier 3) estiment que leur ressource représente un « corpus massif du français largement diversifié par genres » (Siepmann *et al.*, 2016), ce qui d’emblée, semble satisfaire l’un des critères que nous avons adoptés lors de la sélection de notre corpus de référence. Or, cette ressource n’était point disponible à l’époque du début de notre projet de thèse parce qu’elle sera mise à la disposition du public fin 2018, à l’issue d’une période d’essai de trois ans dont l’utilisation est réservée aux compilateurs.

Lorsque l’on travaille sur la compilation de corpus de grande taille, l’une des contraintes les plus coûteuses en termes de temps et de frais matériels est représentée par le système d’annotations

linguistiques qui peut prendre une multitude de formes et de contenus, les auteurs déclarent notamment avoir fait des concessions à cet effet, se dispensant d'annoter ce qui relève de la sémantique ou de la prosodie. Le *CRFC* comporte au total 310 millions de mots équitablement répartis entre l'écrit et l'oral, respectivement 155 millions pour l'un et 155 millions pour l'autre. Selon les auteurs, une stratégie d'échantillonnage défendable qui puisse garantir « un équilibre appréciable entre contrôle et naturel » (Corbin, 2005²³ cité par Siepmann *et al.*, 2016) doit faire preuve d'un large éventail de genres diversifiés. À regarder de plus près, nous remarquons que les catégories macro-génériques qui constituent le soubassement de la composition du corpus, s'articulent entre composante écrite et composante orale, pour laquelle une déclinaison en pseudo-oral et pseudo-écrit est également prévue. Les concepteurs du *CRFC* considèrent comme relevant du « pseudo-oral », les textes qui tout en étant produits à l'écrit revêtent une conception orale caractérisée par une proximité communicative ; à l'opposé, la catégorie du pseudo-écrit relève de textes produits à l'oral mais qui, au vu de leur registre formel, sont caractérisés par une distance communicative manifeste. Au vu de cette classification, Siepmann *et al.* (2016) range dans la catégorie de la composante orale (trente millions de mots) les interactions orales spontanées qui découlent de l'intégration de divers corpus oraux accessibles sous la licence Creative Commons, et cela représente globalement 25 % du corpus : le corpus *TALN* (CLLE-ERSS, Université de Toulouse) contient un sous-ensemble du texte intégral des articles scientifiques présentés aux conférences TALN (Traitement Automatique des Langues naturelles) qui se sont succédées de 2007 à 2013. Le deuxième corpus intégré est *CoLaJE* (MoDyCo Université Paris Ouest Nanterre La Défense) qui étudie le développement de la communication langagière chez le jeune enfant ; ce projet s'est échelonné entre 2006 et 2012. Et enfin, le *CRFC* intègre des parties issues des corpus *ESLO 1* et 2 (Eshkol-Taravella *et al.*, 2011) dont le premier s'inspire d'un travail de terrain d'universitaires britanniques qui en 1969 ont réalisé un premier portrait sonore de la ville d'Orléans en enregistrant plusieurs centaines d'habitants dans la vie de tous les jours et ce, avec une visée didactique. Dans la lignée de cette initiative, le Laboratoire Ligérien de Linguistique de l'Université d'Orléans a réuni 700 heures d'enregistrements de paroles captées dans la rue, les transports publics, les commerces, les lieux de travail ou chez les habitants, dont 300 heures de 1968 à 1971 (*ESLO 1*) et 400 heures d'enregistrements répondant à une approche variationniste et menés depuis les années 2000 ; les deux corpus *ESLO* sont disponibles sur le portail Ortolang : <https://hdl.handle.net/11403/eslo/v1>.

En revanche, une large place (75%) de la composante orale du *CRFC* est occupée par des transcriptions de dialogues ou de monologues issues de plus de deux cents types d'émissions diffusées par les chaînes France 2, France 3 et France 5 entre 2013 et 2014, à savoir trois mille heures. Notre but, dans cette phase de la recherche est de rendre compte de la manière la plus méticuleuse qu'il se doit, de l'état de l'art de la littérature existant sur les corpus disponibles pour la langue française ; cependant, nous nous questionnons sur la nature de l'oral qui est sanctionnée par les compilateurs du *CRFC* comme étant spontanée. Les émissions retenues balayent, entre autres, des jeux culinaires, émissions sportives ou scientifiques, émissions culturelles, émissions politiques, débats-spectacles ainsi qu'un très grand nombre de documentaires divers et variés. À notre sens, les débats-spectacles et les émissions télévisées en général, sont un ensemble protéiforme d'émissions conversationnelles qui explore de multiples combinatoires et constitue, à nos yeux, une forme de dérégulation contrôlée de la parole médiatique qui a aujourd'hui investi l'ensemble des champs thématiques, du culturel au politique. S'agit-il de parole spontanée, ou vaudrait-il mieux affirmer qu'il s'agit d'une parole faussement spontanée qui puise dans les grands archétypes des situations interlocutives pour se mettre en scène? Nous clôturons le débat.

²³ Corbin, Pierre (2005), « Des occurrences discursives aux contextualisations dictionnairiques. Eléments d'une recherche en cours sur l'expression en français d'expériences du football », in Heinz, Michaela (éd.), *L'exemple lexicographique dans les dictionnaires français contemporains*, Tübingen : Niemeyer, pp. 343-356 cité par Siepmann *et al.* (2016).

La partie du corpus réservée au français pseudo-oral (quatre-vingt-quinze millions de mots) se compose de pièces de théâtre, de scénarios de film, de sous-titres, de forums de discussion et de textos ou de messages de *chat*. Les compilateurs ont puisé, entre autres, dans le forum de discussion www.doctissimo.fr, auquel a également recours un autre corpus : *The French Social Media Bank* ; le corpus élaboré par Falaise (2005) constitué de messages de *chat* conflue également dans le *CRFC*, alors que le corpus SMS *Sud4science*²⁴ recueilli par un groupe de chercheurs sur le dernier trimestre de l'année 2012 compte quatre-vingt-dix mille textos de locuteurs, tout âge confondu, du Languedoc-Roussillon.

Le volet réservé à la composante orale formelle (trente millions de mots) se compose de discours politiques, de débats parlementaires à l'Assemblée Nationale ou au Sénat, mais aussi de transcriptions de conférences académiques.

Or, si nous tentons de dresser un premier bilan de l'apport que cette multitude de documents confluant dans la composante orale prise dans sa globalité pourrait avoir sur l'étude de l'impact des NdM dans le discours au quotidien, nous sommes plutôt partagée.

Rappelons à cet effet que 75% de l'échantillonnage de la composante orale est constitué d'enregistrements et de retranscriptions d'émissions télévisées, alors que la composante pseudo-orale se compose de sous-titres de films et de feuillets télévisés, en plus de pièces de théâtre et de scénarios de films, il semble évident que « le placement d'un NdM et/ou de produit désigne le fait de placer ou d'intégrer un produit ou une marque dans une émission télévisée ou un film » (Lehu, 2006). Il s'agit d'un moyen plus subtil d'exposer le spectateur à une marque, en l'associant à son expérience de visualisation d'un film ou d'une émission télévisée ; autrement dit, le placement du NdM intervient par un biais distinct mais il s'agit d'une forme détournée de publicité. Cela nous détourne de notre objectif. La parole de la rue semble se lever avec force du corpus *ESLO*, certes, mais il s'agit d'une portion qui n'est pas fort significative en termes quantitatifs. L'important volume de données liées aux forums de discussion (60 millions) auxquels s'ajoutent les discussions chat et les textos SMS pourrait contrecarrer la facette publicitaire que le NdM acquiert au cinéma ou dans les émissions télévisées. La parole circule librement dans les réseaux et les forums, bien au-delà de toute attente.

Revenons à la composition du corpus *CRFC* pour sa partie écrite (155 millions de mots) qui se répartit en six catégories : universitaire et scientifique, ouvrages non-universitaires, roman et fiction en prose de préférence de 1945 à nos jours, quotidiens nationaux (*Le Monde*), quotidiens régionaux (*Sud-Ouest*, *L'Est Républicain*, *Le télégramme de Brest*, *La Voix du Nord*), revues et magazines, journaux intimes et blogs, lettres et e-mails, documents divers. Un constat positif à émettre d'emblée en faveur du *CRFC* réside dans cette multitude diversifiée de genres, sans privilégier une catégorie au détriment des autres qui est en revanche, l'une des caractéristiques de certains corpus antérieurs que nous venons de présenter. La préférence est accordée à la langue générale plutôt qu'à la langue de spécialité bien que certains domaines de spécialités soient retenus. Une place de poids est réservée à la catégorisation

²⁴ Depuis une dizaine d'années, des collectes de SMS ont commencé, et ce dans différentes langues. En 2004, un projet de chercheurs belges intitulé *sms4science* a démarré afin de recueillir et analyser des SMS authentiques (www.sms4science.org, Fairon *et al.*, 2006, Cougnon, 2012). D'autres collectes de SMS ont pris de l'envergure du point de vue diatopique : l'île de la Réunion (Cougnon & Ledegen 2010), la Suisse (Dürscheid & Stark 2011), le Québec (Langlais *et al.* 2012), la région Rhône-Alpes en France (Antoniadis *et al.* 2011). L'initiative la plus récente pour le français est notamment, le projet *sud4science* (www.sud4science.org). Voir Panckhurst, Rachel, Détrie, Catherine, Lopez, Cédric Moïse, Claudine Roche, Mathieu *et al.* (2013), *Sud4science, de l'acquisition d'un grand corpus de SMS en français à l'analyse de l'écriture SMS. Episteme*, Cambridge University Press (CUP) : Communication électronique et écritures numériques, pp. 107-138.

thématique afin de faciliter les recherches lexicales. Or, en ce qui concerne les enjeux et les apports d'un corpus échantillonné aux descriptions grammaticales, il est certainement indéniable que le recours à des corpus de divers types (oral, écrit, presse, littérature) et de genre différents se révèle primordial, si l'on souhaite proposer une description moins parcellaire et plus sensible à la diversité des usages.

Pendant la première phase de notre travail, nous nous sommes confrontée à différents corpus dont nous avons pu apprécier les atouts et les inconvénients, notamment *FrWac* et *Wortschatz*. Dans le souci de fournir des indications à la fois quantitatives et qualitatives qui permettent de donner aux phénomènes étudiés une représentation plus juste et plus complète, autant que faire se peut, nous nous sommes heurtée à un problème déjà souligné portant sur les doublons, les répétitions de passages entiers découlant d'un souci de révision. À cet égard, Siepmann *et al.* (2016) précisent que la répétition doit être considérée comme un élément normal de la production du discours lorsqu'il s'agit d'une autocitation, d'une répétition liée à la notion d'intertextualité, d'intratextualité, d'une duplication liée au format même, d'une duplication liée aux contraintes du texte même (les tournures conventionnelles du genre de la lettre, par ex.).

Toutes les autres formes de répétitions sont passées au crible d'un logiciel de «web scraping».

Nous faisons donc le constat qu'un corpus réunissant aussi bien des données orales que des données écrites combinant des genres différents s'avère d'autant plus profitable, bien que le caractère véritablement authentique des données orales nous laisse douteuse. Nous attendons la parution de cette ressource comme d'ailleurs celle que nous allons présenter ci-dessous.

II.3.9. Le corpus *ORFÉO* : Outils et Recherches sur le Français Écrit et Oral

Le projet *ORFÉO* qui a démarré en 2013, propose de constituer un Corpus d'Étude pour le Français Contemporain : CEFC s'appuyant sur la collaboration de sept laboratoires français et de chercheurs étrangers (Suisse, Belgique, Japon). Contrairement à certains choix opérationnels effectués par les concepteurs du *CRFC* qui déclarent ne pas avoir prévu d'annotations au niveau sémantique et de la prosodie, pour le projet *ORFÉO*, ses concepteurs annoncent qu'ils vont annoter automatiquement l'ensemble du corpus en portant une attention particulière à l'adaptation des outils aux différents genres. Les différentes couches d'annotations s'appuieront sur les expériences pilotes de projets antérieurs dont celui d'*Annodis* pour l'annotation discursive, et sur un processus d'apprentissage actif permettant un passage à l'échelle. L'oral fera l'objet d'une chaîne de traitement original avec prise en compte de la prosodie et schéma d'annotation syntaxique adapté.

Une attention particulière est attribuée, encore une fois, à l'importance de l'annotation pour constituer un corpus convenablement outillé qui permette de mener des études variées, en s'appuyant sur des genres diversifiés et notamment à l'écrit comme à l'oral.

ORFÉO moissonne des corpus existant en libre accès en accord avec leurs concepteurs initiaux pour un total de 13 corpus, à savoir 3 millions 813 000 mots représentés par les enregistrements provenant de trois pays francophones : Belgique, France, Suisse. Le résultat comporte un large éventail en termes de situations de parole : réunions de travail, entretiens, interviews, réunions publiques, conversations téléphoniques, etc. qui allient des usages de français contemporain formel et informel mais tous résolument spontanés. Nous avons pu repérer les informations relatives à la composante orale que nous venons d'exposer à partir de l'article de Benzitoun *et al.* (2016), alors que pour la composition et l'articulation de la composante écrite de *ORFÉO* aucun article de référence n'est encore prévu ; nous

avons donc pu connaître sa composition directement grâce à Christophe Benzitoun qui a bien voulu nous la communiquer. Comme pour la composante orale, les compilateurs ont mutualisé des ressources déjà existantes et conçues par des laboratoires de recherche français, excepté pour le corpus journalistique *Chambers-Rostand*, ressource conçue hors de l'Hexagone.

La composante écrite de *ORFÉO* inclut 4 sous-corpus répartis de la manière suivante : presse, littérature, non planifié et scientifique :

- pour la presse (1.682.905 mots) : il s'agit d'articles provenant des journaux *Le Monde*, *L'Humanité*, *La Dépêche du midi* (corpus Chambers-Rostand) et du corpus de *L'Est Républicain*;
- pour la littérature (1.787.896 mots) : il s'agit de textes littéraires (principalement des romans) provenant de *Frantext* et postérieurs à 1890.
- pour le non planifié²⁵ (1.759.256 mots) : tweets, sms, forums internet et rédactions d'étudiants provenant du corpus *CoMéRé* et *Littéracie avancée*.
- pour les textes scientifiques (1.778.599 mots) : articles, communications, thèses et habilitations à diriger des recherches provenant de *Scientext* et *ANNODIS*.

ORFÉO comptabilise au total 7.008.656 mots donc deux tiers du corpus est constitué par la composante écrite et un tiers par la composante orale.

Si nous connaissons assez finement le parcours heuristique d'organisation du système d'annotation automatique et les critères qui ont guidé le choix des étiquettes POS²⁶, à partir de l'article de Benzitoun *et al.* 2016, nous n'avons pas d'informations sur le traitement des entités nommées, à savoir les noms propres et tout élément textuel qui fait référence à une entité concrète et unique telle qu'une personnalité, une organisation ou un pays, mais aussi les dates, les lieux (régions, villes, adresses), les quantités (âges, températures, longueurs, surfaces, valeurs monétaires) et bien évidemment les NdM. Lors d'une Journée d'étude organisée par notre Université avec la collaboration du Laboratoire CoLiTec en mai 2017²⁷, Christophe Benzitoun nous avait illustré le projet *ORFÉO* pour ce qui relève de la mise en forme des ressources de la composante orale (ATILF – Université de Lorraine) en précisant que les entités nommées et donc les NdM, faisaient partie du dictionnaire d'exclusion. Or, nous attendons que le corpus soit disponible sur le portail *Ortolang* pour pouvoir l'explorer et l'exploiter.

Lors de notre recherche en quête de notre corpus de référence, nous avons pu observer que les corpus disponibles en langue française sont nombreux ; cependant, au vu des conditions que nous avons établies au préalable et que notre corpus doit réunir, à savoir : - accès gratuit, - mise à disposition des données les plus récentes, - authenticité des données attestées, - volume des données (1 milliard minimum) la

²⁵ Christophe Benzitoun observe que la dénomination est mal choisie car il ne s'agit pas systématiquement de productions non planifiées et pour cause, ajoutons-nous, étant donné que le corpus *Littéracie avancée* réunit des productions d'étudiants de niveau universitaire.

²⁶ POS : *part of speech*.

²⁷ Journée d'étude «Noms de marque, noms de produit et corpus : un gage de culture ? », sous la direction de Danio Maldussi, Marcello Soffritti et Michela Tonti, DIT et CoLiTec - Université de Bologne, le 10 mai 2017. <http://www.dit.unibo.it/it/eventi/noms-de-marque-noms-de-produit-et-corpus-un-gage-de-culture-giornata-di-studi>

sélection se réduit. Nous nous sommes tournée vers le site *SketchEngine* pour nous confronter avec leurs produits.

II.3.10. Les corpus réunis sur le site *SketchEngine* : le cas *FrTenTen12*

À partir du site <https://www.sketchengine.co.uk/user-guide/user-manual/corpora/by-language/french-text-corpora/> nous pouvons apprécier que 11 corpus y sont recensés dont *Araneum* dans sa version de plus grande envergure dénommée *Maius* dont nous nous sommes servie, le corpus *frWaC* en 2 versions et *Timestamped* en 4 versions. Nous allons présenter le corpus le plus gros qui existe pour la langue française, le *FrTenTen12* (12 milliards de mots) compilé par l'équipe de SketchEngine. Le corpus appartient à la famille TenTen corpus qui est un ensemble de corpus web construits selon la même méthode avec une taille cible de plus de 10 milliards de mots. Sketch Engine donne actuellement accès aux corpus *TenTen* dans plus de 30 langues. La version française remonte à avril 2012 et contient de nombreuses variétés de la langue française - européenne, canadienne et africaine. Il est aisé de connaître la répartition des domaines de premier niveau qui confluent dans le corpus, à l'aide d'un diagramme circulaire qui nous renseigne que :

Domaine	Pourcentage
.com	41,8%
.fr	21,8%
.org	10,5%
.net	9,7%
.ca	3,7%
.be	3,4%
.info	2,3%
.ch	1,6%
autre	5,2%

Tab. 2.7. Répartition en % des extensions de domaines relatives aux sources www.sketchengine.eu/frtnten-french-corpora

Cette distribution des domaines reproduit exactement le même ordre que celui que nous avons fourni par *Araneum*. Nous ajoutons que *FrTenTen12* est l'un des rares corpus que nous avons recensés jusqu'à présent dans notre étude pour lequel l'utilisateur doit, ainsi que *Frantext*²⁸, souscrire un abonnement. Si un abonnement est requis pour l'accès à Frantext, et cela est exigé pour des raisons de droits d'auteur, dans le cas de *FrTenTen* seules des raisons de rentabilités sont à rechercher. Cependant, à partir de avril 2018 le groupe *SketchEngine* a autorisé l'accès aux établissements universitaires qui souscrivaient un abonnement, ce qui est le cas pour l'Université de Bologne. Or, au vu de la période sur laquelle s'est échelonnée notre recherche (fin 2015-septembre 2018), cette nouvelle condition d'accès est

²⁸ *Frantext* (<http://www.frantext.fr>), la plus grande base de données de textes écrits en langue française comporte des textes littéraires et philosophiques, mais aussi scientifiques et techniques (environ 10 %). Elle est régulièrement enrichie au sein du laboratoire ATILF-CNRS et comporte aujourd'hui 5118 références, autrement dit 297586781 mots du Xe au XXIe siècle (août 2017). Elle est la seule base de données à proposer des recherches sur des textes de genres divers couvrant une aussi vaste période et elle se décline en plusieurs versions.

inintéressante pour nous. À l’instar de *FrWac*, il est synchronique et ratisse ses données à partir de la toile afin de construire un corpus représentatif de la langue, plutôt que de construire des corpus visant à analyser des innovations lexicales. L’un des inconvénients majeurs de ces archives de texte est le manque comparatif de contrôle sur ce qui est retenu ainsi que la grande proportion de doublons et de matériel étranger (matériel dans d’autres langues) que l’on y trouve²⁹. Les remarques que nous avons avancées à propos des difficultés rencontrées lors de l’interrogation de *FrWac* et à partir de notre base empirique sont également applicables à *FrTenTen12* au vu du fort nombre de redondances et de longs passages en d’autres langues. Nous avons d’ailleurs testé personnellement le corpus *FrTenTen*, prenant comme terme de comparaison *Araneum*. À l’issue de cette tentative croisée, nous avons pu apprécier que les données textuelles réunies dans *Araneum* sont authentiques, alors que les contextes obtenus avec *FrTenTen* à l’aide de la même requête, étaient visiblement le fruit de traductions automatiques.

Au vu des raisons que nous avons illustrées tout au long de ce tour d’horizon portant sur les corpus disponibles en langue française, nous avons opté pour *Araneum Francogallicum Maius* par lequel nous allons clôturer cet état des lieux des corpus que nous avons sélectionnés en fonction de nos exigences de recherche, et consultés en faisant des mini-tests d’expertise à l’aide de nos données brutes.

II.3.11. *Aranea* : une famille de corpus comparables issus du web

La famille de corpus *Aranea* a été conçue afin de combler une lacune ressentie comme telle par son concepteur Vladimir Benko, au sein du panorama des corpus disponibles à l’époque de la mise en place du projet qui, en l’occurrence et pour la langue française est intervenue à deux reprises au cours de l’année 2013, en avril-mai et en décembre ainsi qu’en 2015. La mise à jour des données collectées en 2013 remonte à cette époque, ce qui apparaît comme un enjeu de taille aux fins de notre recherche et pour cause, parce que les constantes évolutions du web pourraient rapidement vieillir l’instantané socioculturel que nous nous proposons de fixer. La collecte des contextes subsume des sites dont l’extension est d’importance nationale pour l’espace francophone comme *.fr*, *.be*, *.ch*, *.ca* et comprend également des extensions génériques comme *.eu*, *.edu*, *.com*, *.info*, *.org*. Les principales extensions des sites qui ont intégré la version de notre corpus sont les suivantes :

FR	
.com	38,18%
.fr	33,41%
.org	9,86%
.net	5,45%
.ca	4,99%
.be	3,09%
.ch	2,20%
.info	1,59%
<i>Autre</i>	1,21%

Tab. : 2.8. Distribution en % des extensions de domaines relatives aux sources

Source : Benko 2014 ; DOI: 10.13140/2.1.2588.0969

²⁹ Pour de plus amples informations sur *FrTenTen12*, nous renvoyons à l’essai de Brunet, Etienne (2016), *On Very Large Corpora of French* in Léon Jacqueline, Loiseau Sylvain, *History of Quantitative Linguistics in France*, RAM Verlag, pp.137-156, coll. Studies in Quantitative Linguistics, 978-3-942303-48-4. <hal-01362713>

Son accès est libre, seul l'enregistrement avec des crédits d'accès est requis. La recherche peut être effectuée aussi bien pour les unités lexicales simples que pour celles qui sont complexes, ce qui est une ressource avantageuse parce que force est de constater que les NdM sont souvent des noms composés ou constitués de séquences polylexicales ; la lettre capitale constitue un élément de recherche diversifiée et comporte une recherche séparée, tout comme les variations orthographiques. *Araneum* subsume une grande variété de sources dont le taux de pourcentage en termes de distribution semble plutôt équilibré du moins pour les deux premières places du classement. *Araneum* permet également de connaître précisément la source du passage contenant le NdM souhaité ainsi que la date de réalisation de la page, ces informations se révèlent précieuses pour mesurer l'indice de dispersion des occurrences des NdM recherchés à travers le corpus (Gries, 2008 : 403-437) et pour comprendre peut-être l'origine géographique des parlants à travers l'extension du domaine. Pour les résultats obtenus suite à une recherche qui est disponible sous différentes formes, il y a la possibilité systématique d'accéder au cotexte étendu. La possibilité d'exporter des données ou de combiner, d'affiner les critères de recherche constituent des atouts supplémentaires. Mais le trait distinctif de *Araneum* est sans aucun doute d'avoir pallié le problème des redondances qui est assez typique des corpus de grande taille à l'image du Web où un seul contenu peut être répété et donc parsemé de nombreuses fois à l'intérieur de sites web : réponses d'internautes et teneurs de blogs, ou bien contenus d'un site web qui fait autorité et pour cela ils sont copiés et collés dans d'autres sites. Il se trouve qu'un contenu peut être reporté à l'intérieur du même site (répétitions de paragraphes), voire dans la même page comme pour les répliques dans les forums.

Au vu de l'effacement systématique des redondances ainsi que de sa distribution équilibrée des sources, ce corpus semble présenter deux avantages considérables afin de mener à bien l'analyse de la saillance d'un nom et son indice de dispersion dans le corpus, des avantages qui vont donc intégrer la liste des traits distinctifs de cet outil et aiguiller ainsi notre choix vers lui.

Si nous tentons de retracer la genèse de ce corpus, nous comprenons que *Araneum* naît d'un besoin, d'une nécessité, d'une lacune qui doit être comblée. Benko appréhende le manque de corpus exploitables dans un cursus d'études de langue et de traduction de niveau universitaire, et notamment au sein de l'Université de Bratislava. Les corpus déposés sur le site *Sketch Engine* ne sont pas téléchargeables gratuitement, leur taille est trop importante pour que le temps d'attente et d'exécution d'une requête puisse être acceptable au cours d'une séance. Benko déplore également une difficulté majeure observée dans les corpus réunis sur le site *Sketch Engine* qui porte sur l'éventail trop large et différent d'un corpus à l'autre de caractères spéciaux décrivant la syntaxe des chaînes de caractères recherchés (*Sketch Grammar*) et qui permettent d'explorer des expressions régulières. Cette difficulté serait d'ailleurs liée à une mise en place de la ressource dans une classe d'étudiants qui se différencient pour leur langue maternelle d'origine. Au vu de ce constat, la famille de corpus *Aranea* issue du web a vu le jour presque en même temps, ce qui justifie la désignation de corpus comparables, d'autant plus qu'ils réunissent à la fois la même typologie de textes sur le plan des genres et des registres, ils comptabilisent la même taille et sont également tous disponibles par le biais de la plate-forme en ligne *NoSketch Engine* qui permet d'effectuer des concordances, de créer des listes de mots et met à la disposition de ses utilisateurs de nombreux instruments³⁰ en libre accès. Deux versions d'un même corpus linguistique qui se différencient par leur taille sont prévues à des fins de recherche et d'application didactique. La version *Maius* qui réunit environ 1,2 milliard de mots-formes est consacrée à des fins de recherche pour la communauté linguistique, alors que 10% de l'échantillonnage du corpus *Maius* conflue dans la version *Minus* pour une exploitation didactique. Puisque les liens entre annotation et exploration d'un corpus sont étroits et comme nous renseignent Poudat et Landragin (2017 : 35) « les données incluses dans un

³⁰ Pour la notion d'instrument en linguistique de corpus, nous renvoyons à Habert, Benoît (2005), *Instruments et ressources électroniques pour le français*, Gap : Ophrys.

corpus – textes, métadonnées et annotations diverses – constituent le matériau observable sur lequel s’appuient les méthodologies d’exploration » nous nous sommes tournée vers le système d’annotation auquel le corpus *Araneum Francogallicum Maius* ainsi que tous les autres corpus de la famille ont recours. Le logiciel utilisé pour étiqueter les textes au niveau grammatical et pour la lemmatisation est *Tree Tagger*, ce qui prévoit l’attribution d’un jeu d’étiquettes POS universel qui est complété par 7 items supplémentaires (Benko, 2014 : 251) en fonction de la langue, ce qui représente une attention particulière à l’égard de l’annotation morphosyntaxique. L’annotation du caractère de l’apostrophe dans les textes français pose notamment un problème. Benko (2014 : 420) souligne qu’on peut trouver jusqu’à huit caractères Unicode différents représentant l’apostrophe (dont seulement deux dites “canoniques”) dans les textes récupérés sur le web en ligne. Or, comme le fichier de paramètres de *Tree Tagger* pour le français date avant l’ère de l’Unicode, même les deux représentations dites “canoniques” ne pouvaient pas être traitées correctement, c’est-à-dire tokenisées et lemmatisées sans l’utilisation de mesures spéciales, et les mots-formes comme “l’” et “d’”, qui comptent parmi les plus fréquents, étaient mal étiquetés. Parmi les mesures introduites par Benko en termes d’amélioration de l’annotation morpho-syntaxique, nous comptons le correct repérage du caractère spécifique de l’apostrophe de la part de *Tree Tagger*. Il se trouve que les NdM comportant les mots-formes «l’» et «d’» comme *L’Oréal* ne peuvent pas être recherchés en tant que tel mais la requête doit être lancée en omettant le mot-forme « l’ ».

Nous avons exploré *Araneum* pour tenter de creuser davantage le niveau de représentation du mot-forme « l’ » à partir de la concordance du NdM dépourvu de son article parce que nous visons la connaissance des catégories de mots qui interviennent en premiers à gauche du nom recherché. Puisque nous ne connaissons point s’il s’agit d’articles, nous recherchons les collocations à l’aide de l’onglet prévu à cet effet. Notre recherche est menée en pointant tous les jeux d’étiquette qui interviennent en première position et à gauche, la fréquence minimum requise est de 1, nous faisons suivre le tableau récapitulatif portant sur *L’Oréal* :

TAG	FREQ
DET:ART	3334,00
PUN	89,00
NAM	3,00
NOM	2,00
VER:pres	2,00
PRP	1,00
KON	1,00

Tab. 2.9. Résultats avec jeu d’étiquettes *Araneum*

Nous pouvons déduire aisément que selon l’algorithme de *Araneum*, *Oréal* intervient sans déterminants aussi. Lors du dépouillement des occurrences catégorisées par l’étiquette ponctuation (PUN) nous constatons qu’au sein de cette liste de 89 occurrences, des collocations avec l’article sont également recensées, mais un espace avait été glissé entre l’article et le caractère spécial de l’apostrophe. Cela dépend de la négligence des scripteurs lors de leur rédaction des textes circulant dans Internet qui entraîne un souci de décodage de la part de *Tree Tagger* ne parvenant plus à trouver la combinaison « l’ » à cause de l’espace vide fautif qui a été marqué erronément.

Des observations analogues peuvent être menées à partir de la variante du NdM *Oreal* dépourvu de son article et de son accent aigu pour lequel *Araneum* recense 309 occurrences dont 306 résultats prévoient l’article défini.

Nous donnons un aperçu des choix méthodologiques que nous avons adoptés concrètement à propos de la recherche des NdM comportant un article dans leur dénomination.

Afin de pouvoir répertorier le plus grand nombre d'occurrences, nous avons mené notre recherche en omettant l'article, ce qui a permis de couvrir toutes les possibilités de collocations, y compris celles qui comportent des articles contractés devant le nom. En règle générale, nous avons adopté cette séquence : nom simple ou composé + article entre parenthèses : *Nouvel Obs (Le)*, seuls *L'Express*, et *La Redoute* se différencient dans notre procédé méthodologique et de transcription, nous avons donc respecté pour ces derniers la séquence suivante : article+nom car l'omission de l'article compromettrait la catégorisation sémantique du NdM, en lui faisant courir le risque d'une perte de distinction sémantique qui est bien la suivante : hebdomadaire d'information politique, économique et internationale pour *L'Express*, et chaîne de vente à distance spécialisée dans le prêt-à-porter et la décoration maison pour le NdM *La Redoute*.

Pour ce qui concerne l'annotation, nous présentons le jeu des étiquettes POS dont nous allons abondamment nous servir lors de notre recherche outillée :

French TreeTagger Part-of-Speech Tags
Achim Stein, April 2003

ABR	abbreviation
ADJ	adjective
ADV	adverb
DET ART	article
DET POS	possessive pronoun (ma, ta, ...)
INT	interjection
KON	conjunction
NAM	proper name
NOM	noun
NUM	numeral
PRO	pronoun
PRO DEM	demonstrative pronoun
PRO IND	indefinite pronoun
PRO PER	personal pronoun
PRO POS	possessive pronoun (mien, tien, ...)
PRO REL	relative pronoun
PRP	preposition
PRP det	preposition plus article (au, du, aux, des)
PUN	punctuation
PUN cit	punctuation citation
SENT	sentence tag
SYM	symbol
VER cond	verb conditional
VER futu	verb futur
VER impe	verb imperative
VER impl	verb imperfect
VER infi	verb infinitive
VER pper	verb past participle
VER ppre	verb present participle
VER pres	verb present
VER simp	verb simple past
VER subi	verb subjunctive imperfect
VER subp	verb subjunctive present

Fig. 2.10. Jeu des étiquettes disponibles pour *Araneum Francogallicum Maius*

En ce qui concerne le travail d'élimination des répétitions, ce qui constitue un atout indéniable pour un corpus relativement volumineux, entre 20 et 45 % de mots-formes ont été éliminés à l'issue du travail de repérage des répétitions, et ceci pour la version *Maius* de chaque langue représentée. Un corpus diversifié en genres textuels et largement échantillonné, permet de fournir des indications à la fois qualitatives et quantitatives qui permettent de donner aux phénomènes une représentation plus juste, ou du moins qui serait fondée sur un système d'usages, de pratiques discursives réelles ; or notre propos principal n'est pas à visée didactique, mais certainement la diversité des usages pourrait permettre de modifier la description de certains faits de langue comme nous avons tenté de le faire dans notre chapitre I au § I.3. « Étude des quatre niveaux d'analyse grammaticale et linguistique du nom propre et du NdM » au lieu de faire appel à des exemples choisis avec une méthodologie qui rappelle celle de l'aiguille

dans la botte de foin, parce que souvent il s'agit d'exemples littéraires qui relèvent plus d'un caractère exceptionnel que normatif, et qui sont donnés de manière systémique pour illustrer des faits de langue.

Araneum est donc un corpus représentatif de la langue française dans son ensemble à l'écrit ; et pour pouvoir nous octroyer le droit de cette affirmation, nous nous attachons au propos de Habert (2000) qui est parfaitement conscient que la notion de représentativité est complexe ; mais il est tout de même possible de pallier cet inconvénient en construisant des corpus fondés sur l'importance des variations propres aux données textuelles, or le web représente un échantillonnage vaste de ces données, hormis le bruit des répétitions ou des passages en d'autres langues que la vigilance des concepteurs de *Araneum* a permis d'écartier. *Araneum* réunit toutes les caractéristiques pour être considéré un corpus de données authentiques qui subsument une grande palette de documents issus aussi bien de la presse hexagonale que francophone, en plus de larges échanges par le biais de blogs personnels.

En guise de conclusion, et conformément à ce que nous venons d'affirmer, nous proposons un échantillon de sources disponibles avec leur zone de nommage ou extension de domaine Internet : cela permet de mieux saisir l'ampleur des ressources disponibles ainsi que leur variété.

Il s'agit d'une liste obtenue en CQL qui reproduit les extensions de domaine et les occurrences des sources respectives.

Web domain	Frequency	Rel [%]	Items: 107,990 Total frequency: 1,772,987
P N reunion.la1ere.fr	486	282.00	
P N annuaire.indexweb.info	468	209.80	
P N lavoixdunord.fr	466	125.00	
P N affaires.lapresse.ca	437	96.70	
P N hc-sc.gc.ca	423	19.70	
P N 24hmontreal.canoe.ca	413	111.30	
P N wsws.org	409	31.50	
P N donorwiki.org	385	20.00	
P N obligation.free.fr	375	38.00	
P N toutsurlesplacements.com	373	100.00	
P N pcastuces.com	367	393.20	
P N babelouedstory.com	362	53.70	
P N leclaireurprogres.ca	357	192.10	
P N ville-la-courneuve.fr	347	261.50	
P N parti-socialiste.fr	341	113.70	
P N fashionunited.fr	334	180.20	
P N bdtresor.net	332	216.00	
P N toutsurlimmobilier.fr	330	126.40	
P N art-russe.com	319	117.60	
P N journaldumali.com	318	111.40	
P N diversite.be	318	123.00	
P N didiergouxbis.blogspot.fr	317	28.00	
P N cada.fr	315	124.10	
P N directory.conua.com	314	245.20	
P N revue.leslibraires.ca	312	99.40	
P N blogborygmes.free.fr	311	54.20	
P N 237online.com	311	192.60	
P N laviea2.fr	309	202.00	
P N autourduiermai.fr	309	194.60	
P N psycho-ressources.com	307	98.60	
P N poitoucharentes.franceolympique.com	307	132.50	
P N journal-laterrasse.fr	307	166.70	
P N atlasinfo.fr	306	107.30	
P N lifestyle.weekend.levif.be	304	66.10	
P N neuillyjournal.com	294	147.60	
P N musique.nrj.fr	294	58.20	
P N ligneclair.info	294	201.50	
P N u-run.fr	291	82.50	
P N webdopoker.com	290	144.40	
P N abbaye-saint-benoit.ch	290	5.00	
P N phac-aspc.gc.ca	289	31.80	
P N croire.com	289	59.60	

Fig. 2.11. Liste de fréquences des ressources variées et disponibles confluant dans *Araneum Maius* (détail)

Nous avons déjà illustré les avantages que présente notre corpus et qui ont orienté notre choix.

Il aurait été fort avantageux de pouvoir disposer d'un corpus qui réunissait un échantillonnage aussi bien pour la composante écrite que pour la composante orale ; cependant, aucun corpus de la langue française ayant ces caractéristiques n'était disponible au démarrage de notre projet et d'ailleurs ces corpus sont encore en voie de finalisation : il s'agit de *CRFC* et de *Orféo* que nous avons illustrés au § II.3.8. et au § II.3.9.

II.4. Pour une linguistique du NdM *in vivo*?

Comme nous avons commencé à l'expliquer au cours de notre § II.2.1., la constitution de notre base empirique est le fruit de l'agencement d'étapes multiples qui reflètent le complexe système qui préside à la création, l'enregistrement et la mise en discours du nom de marque. Nous nous sommes donc mesurée à la fois avec la classification de l'I.N.P.I. qui constitue une première identification référentielle institutionnelle et normée, et en même temps avec notre corpus, ses avantages et ses quelques limites structurelles corrélées à sa grande taille.

II.4.1. NdM et fouille des classes de produit et/ou de service de l'I.N.P.I.

Chaque NdM a été inscrit dans une ou plusieurs classes commerciales parmi celles proposées par l'Arrangement de Nice que l'I.N.P.I. souscrit. Le choix de la classe (ou des classes) a été déterminé en fonction du ou des référent(s) du NdM qui apparaissaient dans nos supports (catalogues, index, sites, études de marché). Force est de constater que la classification de l'I.N.P.I. ne se révèle pas toujours opératoire pour classer les NdM comme objets du réel pour différentes raisons :

1. les NdM sont souvent inscrits et enregistrés dans plusieurs classes de produits et de services pour les besoins de la cause juridique. Comme nous le verrons au chapitre IV, le droit autorise à enregistrer un signe linguistique qui a déjà fait l'objet d'un dépôt pourvu que cela n'empiète pas sur la même classe commerciale du signe antérieurement déposé. Nous nous trouvons face à une forme d'ambiguïté du NdM autorisée par la loi dont nous mentionnons par exemple les marques homonymiques comme *Mont Blanc* (stylo, crème dessert), *Guet-Apens* (gâteau et parfum) et nous allons en proposer d'autres à partir de notre base empirique. Les déposants ont donc tendance à réserver et à protéger leur espace sémantique en inscrivant leur NdM dans plusieurs classes commerciales, au vu aussi de la tendance qui privilégie la diversification et l'extension commerciale au lieu de se cantonner à un seul domaine, ce qui revient à rentabiliser et optimiser les bénéfices issus de la capitalisation de sens du nom.
2. Nous avons pu constater que les classes de l'I.N.P.I. sont parfois hétéroclites lorsque l'on s'attarde à lire le descriptif des produits associés, il ne s'agit pas d'une véritable anthologie d'objets commerciaux mais à défaut d'en avoir une, nous avons attesté et croisé définitivement nos NdM avec ce classement commercial, cognitif et normatif des produits et des services. Il est indéniable que le croisement du NdM et de sa ou ses classes d'appartenance, va nous permettre de faire un tour d'horizon le plus exhaustif possible à propos de la saillance de certaines classes commerciales et de service au

détriment d'autres. L'importance des données quantitatives afférant au nombre d'occurrences de chaque NdM dont nous connaissons également le volume distribué par classes, nous permet également d'inférer que parfois, les classes les plus plébiscitées ne sont pas celles qui s'affichent comme un réceptacle prospère de NdM, parce que ce qui prime est le dynamisme de chaque NdM auprès des locuteurs.

L'importance du volume des données du corpus en termes d'occurrence des NdM et de classes plus fréquemment sollicitées nous permet de ne pas avoir à sélectionner subjectivement les NdM selon nos propres connaissances et nos accès à des corpus moins diversifiés en genres textuels, ce qui n'est guère envisageable si l'on procède à un dépouillement manuel des supports. Prendre dans leur ensemble les NdM qui apparaissent indistinctement dans tous les supports que nous avons recensés au chapitre I permet de ne pas opérer nous-même une sélection, et offre une plus grande représentativité de la réalité du NdM. Nous nous sommes d'ailleurs aperçue, à la lecture des nos supports que notre connaissance de NdM peut être stabilisée pour certains domaines et très limitée pour d'autres. Cela permet de souligner qu'un corpus sélectionné par les soins d'un linguiste relève, en revanche d'une part de subjectivité considérable.

Nous allons présenter des données quantitatives représentatives de la dimension commerciale du NdM et de sa distribution par classes après avoir illustré des étapes incontournables de notre parcours.

II.4.2. Potentialités liées à l'exploitation du corpus : les données quantitatives

Nous avons déjà pu saluer les avantages que le corpus *Araneum* nous offre en termes de représentativité quantitative et qualitative, et le travail fait au préalable de sélection et d'élimination des répétitions et d'autres formes de bruit, comme les passages en d'autres langues ou discours cités, corrobore la fiabilité de notre travail. Au § I.5.1. de notre chapitre I, nous avons déjà présenté dans le détail, l'éventail de toutes les possibles combinaisons de signes linguistiques qui président à la formation des NdM qui peuvent être constitués aussi bien d'une simple lettre, par exemple, *Z* première marque de textile pour enfants à être créée en France, d'une onomatopée *MMM!* (champagne), d'un sigle *A.P.C.* (prêt-à-porter), d'un nom patronymique, toponymique ou commun (*Renault* : voiture, *Évian* : eau minérale, *Esprit* : vêtements pour homme, femme, enfant), de groupes de mots (*Comptoir de famille* : textile et décoration maison, par exemple) que d'une phrase, *La pie qui chante* (confiseries et bonbons). Il est donc aisé de constater que la palette de choix est bien ample et lors de l'exploration des données quantitatives dans le corpus, la riche articulation des NdM n'a pas entièrement permis d'effectuer une élaboration semi-automatique des requêtes quantitatives. En l'occurrence, nous avons établi une liste de tous les noms puisés dans notre base empirique dont nous souhaitions faire des concordances par le biais d'une seule opération de recherche. La compilation de cette liste est régie par une série de conditions qui doivent être réunies afin que l'opération puisse être menée à bien. Les lexies qui confluent dans cette liste doivent être notamment des mots simples, dépourvus de tout type d'article, les groupes de mots ne sont pas acceptés non plus ; finalement, le fichier de la liste doit être conçu avec le codage UTF8 Unicode ce qui permet à l'application la reconnaissance de certains caractères de l'orthographe française. L'extraction automatique des occurrences à partir d'une liste composée de NdM simples a permis, certes, d'obtenir les données quantitatives ; mais en les comparant avec celles obtenues pour un même NdM avec une interrogation manuelle, les données variaient, ce qui nous a résolument orientée vers une exploration manuelle des occurrences. Cette opération était de toute manière nécessaire pour les NdM composés et précédés d'un article déterminé avec apostrophe : l'exemple emblématique est fourni par *L'Oréal*. Nous précisons également que les sigles doivent être recherchés sans signes de ponctuation (*APC*), et pour les NdM composés d'un chiffre et d'une lettre (*3M*), un espace doit être prévu ; en

l'occurrence la syntaxe est la suivante : 3 M, donc pour le corpus c'est un mot-forme. Notre base empirique, nous le rappelons, se compose de 1188 NdM simples et de 799 NdM composés. Chaque NdM est complété par la description de son statut de circulation dans les contextes recensés dans notre corpus et classé comme I.R. ou P : nous avons considéré que seuls les NdM ayant ce dernier statut pouvaient confluer dans l'analyse quantitative ; au vu de la représentativité et de la saillance quantitative, seuls les noms circulant dans le discours avec un référent commercial nous ont paru de bons candidats afin de dresser des constats statistiques. Dans la partie consacrée à l'analyse de l'incertitude référentielle du NdM en discours, nous allons également présenter notre méthode opératoire pour l'attribution de ce statut qui individualise le NdM de ses homonymes.

II.5. Quels outils pour étudier l'ambiguïté juridique du NdM ?

Grâce à l'exploration de nos NdM sur corpus, nous pouvons certes travailler leur description linguistique et décrire les variations qui interviennent du point de vue structurel, lorsque les locuteurs se les approprient comme s'il s'agissait d'un matériel modulable que l'on peut façonner à l'aide de la dérivation, de la composition, de la troncation, de la variation morphologique. Cependant, l'exploration de nos NdM à travers les contextes recensés par *Araneum*, n'est pas opérationnelle pour étudier l'ambiguïté juridique du signe linguistique du NdM ; à cet effet, nous avons procédé à un affinage ultérieur.

II.5.1. Pour étudier l'ambiguïté juridique du signe linguistique du NdM

Nous sommes consciente que pour une correcte appréhension du NdM sous toutes ses facettes, nous ne pouvons pas sous-estimer l'envergure que le poids juridique occupe à l'égard du signe linguistique qui compose le NdM. Nous nous sommes tournée vers la jurisprudence, et notamment vers le Code de la Propriété Intellectuelle Française et les Règlements rédigés par les instances européennes en matière du droit de la propriété intellectuelle. Notre priorité portait sur le repérage des signes linguistiques problématiques du point de vue des cadres juridiques mentionnés auparavant.

Nous avons eu recours principalement à deux bases de données : *Eur-lex* et *Curia* qui recensent la jurisprudence de l'Union européenne et tous les arrêts prononcés à la Cour de Justice de l'Union européenne, désormais CJUE. Dans une moindre mesure, nous avons également consulté la base de données *JurisClasseur* pour la jurisprudence française et les cas afférant au droit de la propriété intellectuelle qui sont sources de contentieux ; nous nous sommes également tournée vers la jurisprudence italienne relative au droit de la propriété industrielle pour un seul NdM qui posait problème du point de vue juridique. Nous avons procédé à étiqueter chaque violation visant à attaquer le signe linguistique prioritairement à l'aune du droit de la propriété intellectuelle européenne.

Nous avons ainsi repéré 17 typologies différentes de violations visant à compromettre le signe linguistique et à nuire à la protection dont le NdM bénéficie grâce au droit de la propriété intellectuelle.

Dans cette phase de notre travail, nous nous limitons à présenter sous formes d'énumération les 17 typologies de violation juridique qui investissent le signe linguistique parce que leur traitement fera l'objet d'une ample présentation au cours du chapitre IV. Nous précisons également que pour choisir et définir les étiquettes relatives aux violations juridiques, nous avons davantage adopté la terminologie utilisée par la jurisprudence de la CJUE, et notamment la terminologie qui circule dans les textes des

arrêts prononcés par les avocats généraux et publiés par Eur-Lex et CURIA. À cet égard, nous avons constaté que la terminologie est divergente si l'on compare les textes officiels des Règlements CE en matière de droit de la Propriété Intellectuelle et les documents des arrêts. Dans un souci définitoire majeur des différentes violations juridiques portant sur le signe linguistique, nous avons donc adopté la terminologie de la jurisprudence européenne telle qu'elle circule dans ses arrêts et nous avons complètement écarté la terminologie de la doctrine.

*Liste des violations juridiques portant sur le signe linguistique*³¹

Absence de caractère distinctif
Caractère descriptif
Caractère trompeur
Appellation d'origine ou Indication géographique
Absence d'usage sérieux
Désignation usuelle
Liberté d'expression, droit de critique et de parodie
Risque de confusion
Antériorité
Parasitisme
Dilution
Ternissement

Signe non susceptible de constituer une marque
Expiration de la marque antérieure
Absence de traduction
Dépôt retardé du mémoire de recours
Antériorité des droits d'auteur

Le nombre des NdM s'affichant dans notre liste originelle était fixé à 1987, chaque NdM a été passé au crible des bases de données *Eur-lex* et *CURIA* et filtré en fonction des violations juridiques que nous avons évoquées. Nos NdM issus de notre liste d'origine et qui ont rencontré un problème juridique lié au signe linguistique ont fait l'objet d'une nouvelle liste des NdM. Nous avons associé chaque NdM avec les informations suivantes : le nombre des occurrences, la classe commerciale d'appartenance et le statut du NdM circulant dans *Araneum*, toutes ces données avaient été repérées au préalable, lors de la constitution de notre base empirique que nous venons de décrire.

Ayant rentré lors de la recherche dans *Eur-lex* et *CURIA*, la dénomination prototypique de notre NdM, nous avons été confrontée à de nouveaux NdM que nous n'avions pas recensés dans notre liste de référence. Certes, nous avons essayé de cibler en priorité les affaires qui concernaient les NdM dont nous disposions au préalable, mais cette nouvelle recherche nous a amenée à intégrer notre base empirique comportant 1987 NdM avec une autre poignée de nouveaux NdM dont l'intérêt pour leur ambiguïté juridique était incontournable. Nous avons ainsi enrichi notre base empirique des noms suivants dont nous donnons également le nombre des occurrences dans *Araneum*, leur classe commerciale et leur statut référentiel :

³¹ Nous précisons que les violations en gras ont fait l'objet d'une analyse détaillée d'études de cas relativement à l'ambiguïté juridique du signe linguistique, alors que pour les autres violations, nous nous sommes limitée à repérer ces violations pour les NdM qui intervenaient dans notre liste, sans les étudier de près.

NdM	N occurrences	Statut	Classe commerciale
Ainhoa	46	A	3
So Bio Etic	43	P	3
Botox	649	P	5
Spa Wisdom	1	P	3
Baby Dry	4	P	3
Byo	32	A	29
Biofidus	0	/	29
Visible White	0	/	3
Botolist	0	/	3
Praebiotik	0	/	29
I.T.@MANPOWER	0	/	35

Tab. 2.12. Répartition des NdM avec ambiguïté juridique – intégration de notre base empirique

Nous allons aborder également l'étude d'un autre cas de demande d'enregistrement de marque européenne que nous n'avons pas introduit dans notre nouvelle liste parce que la demande d'enregistrement, de dépôt du signe linguistique en question de *American Express IP ZONE*, *EUROPE IP ZONE*, *IP ZONE EUROPE* et *EUROPEAN IP ZONE* n'a pas été accueillie ; donc ce signe linguistique n'a pas dépassé le cap du baptême juridique qui lui aurait permis d'acquérir le statut de NdM ; nous l'avons quand même retenu pour l'intérêt des observations portées sur l'appréciation du signe linguistique, mais il ne va pas enrichir notre nouvelle liste de NdM issue du dépouillement de *Eur-lex* et de *CURIA*.

Cette étape de notre recherche va nous permettre d'appréhender comment le signe linguistique est traité du point de vue de la jurisprudence et d'apprécier les critères qui sont pris en compte par les juristes pour traiter une matière qui est éminemment linguistique.

CONCLUSION

Ce chapitre que nous avons défini comme étant un chapitre-charnière dès l'introduction, nous a permis de poser le cadre méthodologique qui règle notre *modus operandi* et de repérer et convoquer toutes les ressources qui sont mises en œuvre pour réaliser aussi bien notre base empirique que pour pouvoir mener à bien nos recherches sur corpus.

Nous avons encore une fois convié des disciplines diverses mais complémentaires au vu de la nature multidimensionnelle du NdM, afin que ces disciplines et notamment la linguistique et le marketing collaborent au service du NdM. Les classifications typologiques des différents NdM au prisme des concepts que le marketing attribue nous ont permis de mieux cerner les dénominations. Nous avons réuni pour l'heure un ensemble de NdM accompagnés de plusieurs variables comme leur nombre d'occurrence, leur statut en discours et leur classe commerciale d'appartenance : des informations précieuses pour assurer une recherche quantitative de grande envergure qui puisse permettre de mener un tour d'horizon à notre sens complet qui croise les NdM et leur classe commerciale, celle-ci constitue une grille de repère dans l'univers de la consommation tout azimut.

Notre but demeure certes de fournir un instantané lexiculturel des NdM de notre base empirique à l'aune de leur circulation en discours au quotidien, mais leur reflet et distributions quantitatifs sont également importants. L'importance des données quantitatives repose sur le fait qu'elles constituent un soubassement solide lorsque l'on se propose de mener des recherches qualitatives à partir de données langagières attestées en discours, évitant ainsi que la sélection de ces données soit le fruit de la connaissance personnelle et subjective du linguiste. Nous rappelons avec Guiraud (1960) qu'un mot « se définit finalement par la somme de ses emplois ».

CHAPITRE III

LE NOM DE MARQUE : CONSTRUCTION DYNAMIQUE DU SENS ET DÉPÔT LEXICULTUREL

« Il n'a pas été donné de nom, jusqu'à présent, à la faculté que possèdent les mots de se présenter sous tant de faces. On pourrait l'appeler polysémie » Michel Bréal, *L'histoire des mots*, 1887, p. 314

Ce chapitre s'inscrit dans le droit fil de l'approche méthodologique que nous avons adoptée pour établir notre base empirique qui, entre autres, a fait l'objet de notre chapitre II. La recherche croisée que nous avons effectuée sur corpus de chaque NdM et de son statut référentiel en discours a permis de faire émerger un volet substantiel de NdM ayant une affectation référentielle multiple, en l'occurrence 636 NdM sur 1987. Nous avons postulé que ces NdM étaient également porteurs de voix bien que leur statut référentiel mette en péril la fiabilité de nos données quantitatives. Nous avons séparé ce volet de NdM qui ne vont pas confluer dans notre analyse quantitative (chapitre V), mais nous allons tamiser leur potentiel sémantique et lexiculturel par le biais d'une fouille outillée qui va mettre en valeur les contextes d'usage de nos NdM. Nous ne pouvons pas prétendre à l'exhaustivité, à cet effet nous avons cerné et analysé un éventail de NdM alors que d'autres ont été laissés en reconnaissance.

Dans la première partie de notre chapitre, nous allons baliser notre choix terminologique et notre prise de position à l'égard de la distinction désormais d'usage que les linguistes opèrent entre NdM et nom de produit : nous avons postulé dès le tout début de notre thèse qu'aux yeux des parlants cette distinction n'existe point. Il nous appartient d'appuyer notre choix par des données en contexte ; pour ce faire, nous allons nous munir d'un large éventail d'énoncés portant sur des NdM qui s'inscrivent dans des classes commerciales diverses, afin de démontrer qu'il ne s'agit pas d'un phénomène épisodique ou qui peut être ramené à un seul domaine.

Dans un deuxième temps, nous allons nous focaliser sur le phénomène de l'homonymie et de la polysémie qui investit les NdM de notre sélection étant leur signe linguistique composé d'unités lexicales préexistantes dans la langue commune. Au vu de l'analyse quantitative que nous menons également, les NdM ayant un signe homonymique ne permettent pas d'être comptabilisés par concordance automatique. Il est également important de souligner que les passages dont les lexèmes peuvent signifier autre chose par rapport au NdM, ce sont des passages qui engendrent une ambiguïté de l'énoncé. À cet effet, nous avons disambigué les cas d'homonymie par dépouillement manuel, ce qui n'était pas envisageable par concordance automatique. Les études de cas que nous proposons sont issues de ce travail de fouille manuelle.

L'étude conceptuelle de l'homonymie et de la polysémie est menée à l'aune des prises de position de deux linguistes en particulier : Fuchs et Prandi. Nombre des ouvrages de ce dernier (*Publif@rum* 9, 2009 ; *Publif@rum* 12, 2010) souligne que la polysémie représente la première entrée en matière pour l'étude des métaphores cohérentes, à savoir l'affectation au même lexème d'une acception métaphorique ou métonymique qui élargit sa signification originelle. Les concepts métaphoriques appartiennent à notre patrimoine de concepts partagés et cohérents, ils peuvent motiver la création d'expressions métaphoriques dans les contextes retenus, en plus de motiver la polysémie. Nous allons apprécier que de nombreux NdM sont à la base de métaphores créatives qui feront en moindre mesure l'objet de notre chapitre, alors que les tropes issus de NdM seront plus amplement traités dans notre chapitre VI.

Troisièmement, nous allons orienter notre attention vers les profils lexiculturels dans lesquels s'inscrivent nos NdM ; les facettes culturelles envisagées par Galisson vont nous servir de point de repère pour orienter notre fouille qui va partiellement mettre à jour l'éventail de NdM les plus courants qui circulent dans les discours au quotidien attestés en 2015 et dans un corpus de 1,2 milliard de mots-formes.

Enfin, un gros plan sur le NdM *Le Figaro* - signe linguistique au statut référentiel multiple que nous avons choisi de retenir et de faire confluencer dans notre analyse quantitative de NdM en vertu de sa notoriété et de sa longévité, (sa date de fondation remonte à 1826), - va éclairer le potentiel lexical de ce NdM qui s'avère fort polysémique.

III.1. Des cadres pour l'analyse des NdM à statut référentiel multiple

Nous allons essentiellement prendre en compte les prises de position de trois linguistes qui ont réfléchi sur le phénomène de l'homonymie et de la polysémie, à savoir Fuchs (1996), Bertaccini *et al.* (2006), Prandi (2006, 2009).

Catherine Fuchs estime que le phénomène de l'ambiguïté relève davantage du système de la langue et des mécanismes par lesquels, dans la langue, se trouvent associées des significations aux signes et à leur combinatoire sur la chaîne. D'après elle, « le propre de l'ambiguïté linguistique réside dans la double propriété suivante : les différentes significations associées aux formes ambiguës [homonymiques et polysémiques] sont prédictibles en langue et elles se présentent comme mutuellement exclusives » (1996 : 10). En revanche, dans le discours, les sujets peuvent effectuer des réglages de sens.

Prandi (2009 : 4) écarte définitivement le fait que la polysémie puisse poser problème, car il s'agit d'une ressource précieuse et aucunement source d'ambiguïté aussi bien pour la langue que pour les lexiques de spécialité. De même, si nous reprenons la définition que Prandi (2006) et Bertaccini *et al.* (2006) proposent à propos de l'homonymie, il semble qu'une divergence s'installe également par rapport à la prise de position de Fuchs car ils définissent l'*homonymie* comme *pathologique*, certes, lorsque les signifiants renoncent à leur fonction de distinctivité de deux signifiés différents, mais si l'*homonymie* est une forme de *pathologie* de l'expression et donc un obstacle potentiel à la communication, l'organisme linguistique est en mesure selon Prandi (2010) de la contrôler et de la tolérer. L'ambiguïté, nous renseigne Prandi, est une propriété d'une expression complexe, d'habitude d'une phrase.

Enfin, comme nous l'avons annoncé maintes fois, nous puisons dans le *DNMC* pour extraire le concept de lexiculture, la culture hautement représentative de certaines valeurs actuelles de la société française qui est en dépôt dans les NdM. Il s'agit d'une connaissance glanée au fil des jours, des expériences, du vécu qu'aucun natif ne saurait mettre en discussion, et que nous allons prendre sur le vif, au moyen de nos données brutes et de leur circulation en contexte.

III.1.1. Objectifs

Nous sommes soucieuse de faire parler le plus grand nombre de NdM possible : pour ce faire, nous avons décidé de prendre en compte l'intégralité des entités nommées qui constituent notre base empirique sans nous soucier du nombre de leurs occurrences, du moins dans cette phase, afin de mettre à profit tous les NdM qui ont une affectation référentielle multiple. Nous allons ainsi observer leur

dynamisme, leur comportement en discours et les effets que le phénomène de la polysémie et de l'homonymie déclenchent en termes de sélection des acceptions du mots que le destinataire d'un énoncé est amené à opérer. Nous allons définir notre prise de position par rapport au concept d'ambiguïté linguistique tel que Fuchs l'annonce en opposition, pour ce qui concerne l'homonymie et la polysémie, à la vision de Bertaccini et de Prandi.

Pareillement, nous nous proposons de mettre à jour le *DNMC* avec l'apport de nouvelles pièces dans la mosaïque que les NdM composent grâce à notre instantané lexiculturel remontant au plus tard à l'année 2015.

III.1.2. Corpus et remarques méthodologiques

Le corpus de référence à partir duquel nous allons attester nos données brutes est, bien évidemment, et tout au long de notre thèse, celui de *Araneum*. Les soubassements de notre base empirique puisent d'ailleurs dans les données que nous avons croisées à partir de *Araneum*, des ressources catalogue et web, ainsi que du schéma conceptuel, normatif et institutionnel qui est fourni par les classes commerciales de l'I.N.P.I.

La méthodologie utilisée est linéaire parce qu'à la suite de la phase d'écrémage de nos NdM en fonction de leur statut observé en contexte et sur corpus, nous avons dressé un tableau de NdM qui portent dans leur signe linguistique des lexies relevant de la langue commune. Plusieurs typologies de lexies sont reconnaissables, nous les avons définies et classées, le détail du tableau fourni en annexe éclaire et justifie l'échantillon de notre sélection. Nous précisons que tous les NdM qui vont confluer dans les différents profils culturels partiellement repris à partir du *DNMC* puisent dans le sous-corpus constitué par notre tableau³².

III.2. Résolument Nom de Marque ou le syntagme « du + NdM » + « (tout pur) », (tout craché)»

L'un des aspects qui ont fait couler le plus d'encre dans le panorama des études de linguistique et d'onomastique commerciale appliquées prioritairement à la langue française, porte sur la querelle concernant le statut du NdM et du nom de produit qui est identifiable dès l'intitulé de nombreux ouvrages que nous avons illustrés au cours de notre § I.4.2.

III.2.1. NdM et NdM de voitures

Lors de notre fouille outillée en quête d'expressions régulières de nos données langagières contenues dans *Araneum*, nous avons pu constater que les locuteurs avaient tendance à faire appel au nom de la marque pour désigner le produit comme dans l'exemple suivant :

1. A l'intérieur , *Mercedes* fait du *Mercedes* avec un habitacle soigné , luxueux et modernisé.

³² Afin de faciliter la lecture de notre tableau, nous précisons que chaque colonne se lit à la verticale et séparément des autres, du haut vers le bas.

Mercedes a une double potentialité référentielle, celle de dénomination institutionnelle avec une unicité référentielle et celle de x entités constitutives pour lesquelles l'acte de référence s'apparente à un acte d'énonciation réalisé entre locuteurs qui partagent des connaissances sur la marque.

La relation qui s'installe entre NdM et nom de produit est un cas de polysémie tout particulier : l'extension ne va pas d'une signification à une autre signification apparentée mais d'une signification zéro à une signification apparentée avec les associations activées par le nom de la marque. La motivation est métonymique car elle se fonde sur une relation cohérente entre deux concepts : une *Mercedes* est une voiture fabriquée par l'entreprise « Mercedes » dont la marque est *Mercedes*.

Il y a une modification métonymique de sa référence : de l'institution « Mercedes » en passant par le produit aux produits exemplaires d'une classe qu'ils constituent et que le NdM englobe dans son signe linguistique. La métonymie est une sorte de raccourci conceptuel. Nous avons procédé à l'exploration de notre corpus en attestant ce phénomène au sein de contextes qui renvoient à des objets du monde divers : les NdM des voitures (classe 12), les NdM de la cosmétique et des soins (classe 3) et les NdM des chaussures (classe 28). Globalement, il s'agit de NdM bénéficiant d'une notoriété et d'une circulation attestée au sein du discours au quotidien et relevant de la tranche des noms ayant, pour la plupart d'entre eux, un nombre d'occurrences supérieur à 1000. Cette fouille a été conduite pour des noms commerciaux pour lesquels la distinction entre nom de produit et nom de leur fabricant est normalement établie par les linguistes (Fèvre-Pernet et Roché ; Laurent). Nous allons donc démontrer que cette séparation entre nom de marque (entité abstraite) et nom de produit (entité matérielle) se résume parfaitement dans le NdM dans un va-et-vient de sens dont Semprini avait déjà souligné l'importance. Force est de constater que les énoncés 1., 2., 3., mais aussi 5., 6. et 7. nous fournissent déjà un indice de la difficulté à distinguer le produit précis désigné. Pour *Renault*, s'agit-il d'une voiture, d'un camion ? Alors que pour *L'Oréal*, la panoplie des produits candidats à la référence est bien plus ample. Le contexte élargi des passages respectifs permettra d'élucider l'objet en question :

1. Le turbo casse , le moteur s' emballe et explose . Voila. C'est du **Renault**. Le tout réparé sous garantie , puisque survenu en moins de 2 ans .
2. Je reste chez VW : entretien complet + vidange + pneu sur 300000 KM ,4 ans , represente 3,6 Centime d' euros au KM . C' est sur nous on fait l' entretien chez VW et on n' attend pas la panne . Qui veut du **Renault** ???

Les propos d'un politicien français Arnaud Montebourg concernant les dérives économiques de l'importation et son invitation adressée aux Français d'acheter du "made in France" est explicitée par des NdM de voitures de la concurrence allemande (*BMW* et *Audi*) dont la riposte française est donnée par *Clio* et *Twingo*. Les NdM *BMW* et *Audi* répondent à des programmes de sens, à une culture partagée renvoyant à des paramètres économiques et à un pouvoir d'achat que les salaires français ne peuvent pas assurer.

3. Peut être (sic.) que nos consommateurs apprécient les importations. Est-ce qu' on préfère défendre l' iPhone ou notre protection sociale , nos salaires et notre mode de vie ? [...] Et avec la recherche & développement et la production des produits haute gamme ? Je suis désolé , mais nous ne pouvons pas tous acheter des **BMW** et des **Audi**. On a besoin aussi de *Clio* et de *Twingo* . Nous avons besoin de produire des biens accessibles qui sont en rapport avec les salaires que nous distribuons .
www.arnaudmontebourg.fr

Nous postulons également que l'utilité fonctionnelle de ne retenir que le concept de NdM au lieu de scinder NdM et nom de produit est également associée à la quantification qui fonctionne différemment

avec des noms de classes d'objets³³ ou noms comptables et avec des noms massifs de matière ou noms massifs. *Renault, Audi, BMW* sont des NdM de voitures, une quantification comptable est donc attendue : *une Renault, deux Renault, des Renault, beaucoup de Renault*. Si nous supposons que parmi nos contextes nous en avons un portant sur *Camembert*, la quantification attendue est celle des noms massifs qui se fait à l'aide d'un déterminant indéfini composé *un peu de, plus de, moins de, beaucoup de Camembert* au sens aussi de « beaucoup de boîtes de *Camembert* », ce dernier exemple est un raccourci métonymique ou encore nous nous attendons à la quantification non marquée *du Camembert*. C'est sur le fond de cette distinction que l'analyse des énoncés 1., 2. et 3. : « c'est du *Renault* », « qui veut du *Renault* » prend son sens. « C'est du *Renault* » n'est pas une forme de quantification cohérente avec la nature du référent et cela acquiert une valeur marquée. Le syntagme ne renvoie pas au référent comme c'est le cas dans l'exemple « du *Camembert* » mais à des propriétés typiques, attendues du NdM. L'emploi du partitif exige que certaines conditions soient remplies, notamment l'expansion conceptuelle du NdM *Mercedes, BMW, Audi* englobe des propriétés typiques, attendues, notoires de la marque qui deviennent exemplaires de tous les produits de la marque donnée. Cela supporte notre hypothèse de nous concentrer prioritairement sur les NdM au lieu de les différencier par rapport aux noms de produit. Par ailleurs, l'analyse de la structure du « présentatif » « c'est du + NdM » (§ VI.7.1.) s'insère également dans cette logique.

III.2.2. NdM et NdM de soins de beauté

Un autre domaine où la tendance de répondre à un besoin de nomination du produit est généralement très forte est bien celui des soins de beauté, du corps et de la cosmétique (classe 3), où les entreprises confectionnent des noms de produit certes mais que les locuteurs, selon un principe d'économie discursive ou tout simplement de condensation ne ressentent pas le besoin de reproduire : le NdM est souvent un tout discursif pour eux. Et pourtant, dans notre base empirique, nombreux sont les noms de produit que nous avons renseignés parce qu'ils circulent dans les catalogues commerciaux, un exemple éloquent est fourni par l'architecture très structurée de la marque *L'Oréal Paris*³⁴ : *Faux cils Papillon Sculpt ; Coloration Excellence ; Age perfect renaissance cellulaire ; Studio Pro ; Cushion Nude Magique ; Magic Retouch*. Aucun de ces noms de produit n'est représenté en discours dans notre corpus qui compte 1,2 milliard de mots-formes. Rappelons d'ailleurs que la recherche du NdM *L'Oréal* a été menée sans le mot-forme « l' ».

1. Q u'est-ce que contenait donc cette élégante boîte ? Du *L'Oréal*, tu l' auras compris.
2. Donc , si vous achetez du *L'Oréal* ou du *Lancôme*, vous pouvez être rassuré (e) s sur la qualité et la technologie de ces produits .
3. On a eu du *L'Oréal* à la pelle .
4. Oui du *L'Oréal* dans la box, mais l' Oréal est partenaire du festival de Cannes donc c' est assez logique.

Les contextes élargis suivants, permettent de mieux inférer le référent. Les exemples cités renvoient toujours à la classe 3 :

³³ L'appellation *classe d'objet* a été proposée au début des années 90 par Michel Mathieu-Colas et reprise par Gaston Gross (2012). Ce sont des classes de substantifs, sémantiquement homogènes, qui déterminent une interprétation donnée d'un prédicat parmi d'autres possibles.

³⁴ Nous avons repéré 22 occurrences pour *L'Oréal* qui attestent ce phénomène, dans un souci d'économie de place nous ne les avons pas toutes présentées, accordant ainsi de l'importance à d'autres noms à la fois.

5. Sinon de la même marque j' ai toujours adoré l' eau de beauté (rien à voir avec un « parfum » on est d'accord :) et j' ai entendu beaucoup de bien de leur huile divine . Pas con , je vais aller zieuter sur Ebay ! (même si en général les enchères montent vite pour du *Caudalie*)
6. Tu parles de Paraben , ma super cop ' s était venue passer quelques jours dans mon appart , m' a surprise avec un gel douche « Dove » (je ne peux que prendre du *Dove* ou du *Sanex* sinon ma peau réagit mal aux autres marques)

Gary-Prieur observe qu'à travers différentes constructions en français, le nom propre peut faire éclater l'unité bien close qu'on attribue volontiers à l'individu. Elle observe notamment que l'« on peut aussi utiliser le nom d'un individu quelconque (qu'il ait ou non acquis une notoriété) pour indiquer, d'une manière plus générale que dans les exemples précédents, que cet individu impose sa « marque » ou son « style » à une situation » (1996 : 7). Or, il nous semble tout à fait pertinent d'appliquer l'observation de Gary-Prieur au NdM qui s'impose grâce à ses propriétés et prime sur le nom de produit en l'éclipsant auprès des locuteurs. Le NdM *Renault* bénéficie d'un univers de discours préconstruit, alors que le nom de produit *Clio* a un espace de préjugé minimal, correspondant à un programme de sens circonscrit à une voiture utilitaire, le NdM *Renault* réunit tous les prédiscours, tous les « réservoirs sémantiques antérieurs » qui se sont déposés au fil du temps. Les prédiscours (notion élaborée par Marie-Anne Paveau) sont donc définis « comme un ensemble de cadres prédiscursifs collectifs (savoirs, croyances, pratiques) ayant un rôle instructionnel pour la production et l'interprétation du sens en discours » (Paveau, 2006 : 118).

Les prédiscours fonctionnent comme des « réservoirs sémantiques antérieurs » et des « lieux mémoriels de discours ». Les savoirs dont parle Paveau portent sur la culture partagée par les locuteurs qui font appel au NdM dont l'impressionnisme signifiant dépasse largement et définitivement celui du nom de produit :

1. Il me servira quand j' aurai envie de me peinturlurer les cheveux . La contenance est suffisante pour tester , donc pas de quoi médire " même si **c'est du l'oréal'**
2. En attendant , je vais baver sur la photo J' espère que les prochaines box me permettront de faire ce genre de découverte (**et non pas du L'Oréal**)
3. L' odeur de pamplemousse est un délice , acidulée tout en restant fruitée . J' ai beaucoup aimé ce produit , maintenant **pour moi TBS n' est ni plus ni moins que du L'Oréal déguisé**, avec une bonne dose de greenwashing en plus . Donc pas de rachat pour ma part .
4. Pour **du l'Oréal**, il est n' est pas donné cela étant , car il est censé être un produit accessible à toutes les bourses , mais il est économique et donne , à mes yeux , et pour ma peau , le même résultat qu' un sérum à 90 euros (en l' occurrence le *Guerlain*) .
5. j' ai vraiment fondu sur ce sérum (plus que sur le *Guerlain* , si on peut les comparer ... quant au *l'oréal* , je l' ai aimé mais il est fini
6. Ah ba moi aussi je m' y suis mise a l' huile !! et contrairement a se que je pensais ba j' adore !! **Bon la mienne est une l'Oréal mais elle fait bien son job**
7. D'abord c' est une nouveauté donc moi qui adore tout tester la je suis servie . Ensuite c'est **un L'Oréal et moi j' adore cette marque , surtout leur rouge à lèvres .**

III.2.3. NdM et NdM de chaussures

Nous nous sommes également tournée vers une autre classe commerciale où le besoin commercial de nomination est fort, celle afférant aux produits des chaussures (classe 28) : l'onomastique commerciale est florissante, les noms de produit de la marque *Nike* sont très diversifiés quant aux caractéristiques et étymon ; nous donnons ici un échantillon restreint de noms que nous avons rencontrés sur notre parcours, lors de la constitution de notre base empirique : *Air, Flyknit, Free, Air Max, Vomero*. Cependant, lors de notre fouille dans le corpus, nous retrouvons les exemples suivants :

1. Après la grande mode **des Vans** place **au Nike**.
2. par contre exit *Dora* et les *winks* dans le rayon coloré , et tu me mets **du Airness** et **du Nike**.
3. Et ben encore une fois Nike à compris le marché !! en nous sortant des fringues belles , techniques , fun , ils vont continuer à capter une clientèle de plus en plus nombreuses dans les grandes villes à travers le monde , au vu de mes entrainement ou je croise de plus en plus de runes qui débutent et qui portent**du Nike!!!**
4. ... une vraie maladie qui naît déjà avec nos gosses qui ne veulent que **du Nike** ou , à la rigueur , **du Adidas** ... de plus , le virus de la consommation touche toutes les couches sociales , une maladie soigneusement entretenue d'ailleurs
5. Se vanter d' avoir **du Gucci, du Armani, du Nike, du Apple** , ou du n' importe quoi d' autre , ça m' énerve .

Pour expliquer ce fait de langue et donc la présence de l'élément « du » qui accompagne la totalité de nos exemples, nous avons fait appel à la grammaire de Riegel *et al.* qui observe que « la métonymie est à l'origine de l'usage du partitif avec le Npr [nom propre], produit ou comportement typique de l'individu portant ce nom » (Riegel *et al.*, 2009 : 319). Or, la métonymie est la figure consistant à remplacer un nom par un autre nom en raison d'un rapport qui les lie dans la réalité. Les traits particuliers de *Renault*, de *L'Oréal*, de *Nike* se condensent dans leur NdM certes, mais aussi dans ce partitif qui instaure un lien associatif avec tout ce que l'on connaît à leur propos, fruit d'une connaissance établie et partagée au préalable au sein des locuteurs. Il nous semble que cet usage métonymique qui est reconnu pour les noms propre est à élargir aux NdM aussi qui finalement répondent aux caractéristiques du nom propre. Ce comportement discursif est attesté pour un large éventail de NdM se référant à de nombreux objets du monde, les noms des journaux (classe 41) que nous avons apparenté à des NdM à l'instar de Galisson, se prêtent également à cette observation :

6. Est-ce la faute à la Municipalité de prévoir 2 millions d' euros en plus des 4 millions initialement projeté (avec le mobilier ou pas ...) pour réhabilité la CCI de Périgueux , soit un différentiel de plus de 13 millions de francs ? Soit 13 millions de francs en plus ! Alors la ... on est dans le ridicule . Qui vote pour les budgets au Conseil Municipal de Périgueux et qui les réalise ? Les petits lutins des bungalows du marché de Noël ... Bravo à la Chouette, ça change **du Paris Match** Local! (pardon de la DL ...) .

Les interprétations que nous venons de fournir posent leurs assises théoriques sur les travaux de Paveau, de Galisson ainsi que sur ceux de Gary-Prieur pour les observations de grammaire ; elle remarque que le Nom propre, pour nous le NdM, est lié à un paradigme limité d'expansions du type : « tout pur », « tout craché » qui soulignent la singularité du style ou du comportement en question :

7. photo encore de la tribu Noah ce « héros préféré des français », serrant dans ses bras son ex-épouse et ... son actuelle compagne. Bref **du Paris Match pur sucre**.

Il s'agit bien d'un comportement typique de la revue que de renseigner les lecteurs sur les affaires personnelles de l'un ou de l'autre personnage....

8. Il nous fait une véritable démonstration de pilotage , fait chauffer les pneus semi-slick Dunlop Sport Maxx Race et fait vibrer le moteur comme jamais personne auparavant . Bref ... **du Porsche tout craché !**

Le comportement typique de la voiture se sémantise dans le syntagme **du + NdM (tout craché)**, son modèle, le nom de produit n'est pas donné parce que ce qui compte c'est d'abord la marque qui fera tout son sens en discours. Il est indéniable que la forme de quantification « du *Porsche* » acquiert une valeur marquée, les caractéristiques de la marque sont condensées en valeur exemplaire du produit de la marque *Porsche*.

III.3. « Après les soldes les [R]ossignols » : polysémie et homonymie du NdM dans le discours au quotidien

Après avoir justifié notre prise de position terminologique qui fonde ses raisons dans un constat d'usage de la part des locuteurs, nous reprenons le concept d'incertitude référentielle que nous avons déjà introduit lors de notre fouille quantitative à partir de notre base empirique et réalisée par le biais de *Araneum*. Lors de cette étape, nous avons procédé à un écrémage et à une sélection des NdM dont les contextes réfèrent uniquement à des objets commerciaux. Notre objectif étant celui de représenter la charge lexiculturelle véhiculée par le NdM, les noms de notre base empirique qui circulaient dans le discours avec des significations distinctes de celle réservée par le NdM et par sa classe commerciale d'enregistrement, s'avèrent de bons candidats lexiculturels.

Nous avons annoncé que nous allons traiter des études de cas de NdM dont leur signe linguistique se compose d'une forme homonymique ou polysémique. L'homonymie et la polysémie reposent sur la notion de forme unique qui peut témoigner cependant de plusieurs interprétations, notamment les NdM concernés ne permettent pas d'être désambiguïsés automatiquement mais exclusivement par le biais d'un dépouillement manuel au vu de leur multiplicité référentielle. Dans un premier temps, nous abordons ces notions à l'aune des prises de position de Fuchs (1996) qui estime qu'« il y a ambiguïté lorsqu'à une forme unique correspondent plusieurs significations [...]. Est dite ambiguë une expression de la langue qui possède plusieurs significations distinctes et qui, à ce titre, peut être comprise de plusieurs façons différentes par un récepteur » (1996 : 7). Dans un deuxième temps, nous allons nous approcher du phénomène de l'homonymie et de la polysémie au prisme de la prise de position conceptuelle de linguistes tels que Bertaccini et Prandi. Ce dernier linguiste souligne que la polysémie est la propriété d'un mot isolé, alors que l'ambiguïté est une propriété de l'usage et donc d'une structure complexe, notamment d'une phrase.

Premièrement, nous nous attachons à passer en revue la prise de position de Fuchs.

Le *TLFi* donne les définitions suivantes à l'entrée :

AMBIGUÏTÉ, subst. fém.

- A.** — Caractère de ce qui est susceptible de recevoir plusieurs interprétations ;
- B.** — Caractère de ce qui entre dans deux catégories ;
- C.** — Caractère de ce qui manque de netteté et inquiète.

Des convergences d'intérêts avec les prises de position de Fuchs sont à retrouver dans la première acception du terme. L'homonymie selon Fuchs (1996 : 9) relève d'un cas d'ambiguïté due à la collision accidentelle entre les formes de deux signes linguistiques distincts qui peuvent être soit simplement homophones (mer, mère, maire), soit homophones et homographes (comme le sont l'*avocat* « fruit » et l'*avocat* « homme de droit »). L'homonymie est caractérisée par le dédoublement en deux unités qui se reflète dans l'existence de deux entrées lexicales distinctes dans les dictionnaires où chacune des unités est traitée comme univoque, c'est-à-dire comme ne possédant qu'une seule signification.

Lorsque l'on a affaire à une seule et même expression, à un unique signe linguistique, c'est l'expression elle-même qui, d'après Fuchs, est ambiguë, dans la mesure où elle possède une forme à laquelle correspond une pluralité de significations. Tel est le cas de la polysémie selon cette linguiste, et par exemple de l'un des NdM que nous avons classés comme incertains du point de vue de son référent commercial lors de notre dépouillement initial, *rossignol*³⁵ : il s'agit d'une seule et même unité lexicale, qui signifie « oiseau migrateur aux sonorités éclatantes et harmonieuses » et par analogie un « animal qui évoque un rossignol surtout par son chant » ou une « personne qui se distingue par une voix bien modulée, qui chante admirablement ». L'extension du sens par emploi métaphorique semble jusqu'à présent prévisible mais le mot selon les différents registres de langue peut également se charger d'autres significations. Dans le registre familier un rossignol est un livre sans valeur, qui date, reste longtemps sur les rayons des librairies et par extension une marchandise démodée, défraîchie, difficilement vendable. Dans le registre argotique populaire, un rossignol désigne un instrument pour crocheter les serrures. On ne parle plus alors de plusieurs unités homonymes, mais d'une seule unité polysémique.

Fuchs (1996 : 11) considère que les différentes significations associées à la forme ambiguë se présentent comme distinctes et exclusives, la distinctivité du nom ne serait pas compromise. Ceci est régi par le fait qu'en cas d'homonymie, les deux expressions n'entretiennent entre elles aucun rapport sémantique. Par contre, en cas de polysémie - les différentes significations de l'expression sont apparentées - nous pointons le sémantisme commun que partagent les deux significations de «rossignol» qui renvoie à l'oiseau et au livre qui a tendance à être stocké en hauteur avant de trouver un hypothétique client. Comme cet oiseau se perche haut sur la plus haute branche de l'arbre, le rossignol a été employé dans cette expression ; cette parenté étymologique commune, ne les empêche pas d'être distinctes du point de vue de la dénotation, du moment qu'elles renvoient à des objets différents du monde : un animal et un livre ou une marchandise désuète. Fuchs (1996 : 26-27) invoque trois ordres de critères pour distinguer l'homonymie de la polysémie : des critères diachroniques pour lesquels les termes homonymes ont des étymologies distinctes ; des critères synchroniques d'ordre théorique pour lesquels on parle de plusieurs unités homonymes lorsque les représentations sémantiques que l'on construit pour rendre compte des différentes significations sont totalement disjointes, et des critères épi-linguistique, c'est-à-dire ayant trait à la façon non théorisée dont les locuteurs réagissent spontanément à la langue. Sur la base de cette distinction, Bertaccini *et al.* (2006 : note 13 p. 8) considèrent qu'il serait aisé d'envisager l'étymologie comme un critère apte aussi bien à témoigner que les différentes unités homonymes sont sémantiquement disjointes que de retracer le réseau conceptuel des extensions polysémiques dans leur perspective historique. En réalité, la difficulté de garder une mémoire historique qui justifierait des différents parcours d'expansion des sens brouille la distinction que Fuchs trace de manière nette entre homonymie et polysémie, grâce au soubassement théorique qui se fonderait sur

³⁵ Nous allons revenir sur l'exemple de *Rossignol* lorsque nous allons analyser le comportement en discours d'une large palette de NdM qui rencontrent des formes homonymiques dans la langue commune. L'exemple du NdM *Rossignol* est proposé à titre d'exemple pour introduire le phénomène de la polysémie et de l'homonymie lorsque le signe linguistique affecté est celui du NdM.

l'étymon. Bertaccini *et al.* (2006) repris par Prandi (2009 et 2010) introduisent une distinction fonctionnelle entre homonymie et polysémie.

L'homonymie est un phénomène pathologique qui est en mesure de mettre en péril la fonction distinctive des signifiants au cas où elle dépasserait un certain seuil. La polysémie est un phénomène physiologique, fonctionnel qui donnerait lieu à des extensions de sens sans multiplier les formes, tout en valorisant la créativité conceptuelle des parlants qui ont recours à la métonymie et à la métaphore³⁶ (Bertaccini *et al.*, 2006 : 8).

Bertaccini *et al.* saluent le caractère revitalisant de la polysémie alors que l'homonymie demeure plus problématique.

Fuchs (1996 : 23-24) estime par contre que le phénomène de l'ambiguïté relève davantage du système de la langue et des mécanismes par lesquels, dans la langue, se trouvent associées des significations aux signes et à leur combinatoire sur la chaîne. Dans le discours, les sujets peuvent par contre effectuer des réglages de sens.

Nous constatons que les auteurs : Fuchs (1996), Prandi (2006 et 2009), Bertaccini *et al.* (2006) ici convoqués à éclairer cet aspect s'accordent tous sur le fait que la polysémie est un phénomène positif, *physiologique* qui permet de déployer un réseau de signifiés sans multiplier les signifiants, mettant ainsi en valeur la capacité de sélection des contextes d'usage dont les parlants font preuve, ainsi que leur créativité conceptuelle qui est collectivement partagée. Cela est davantage important pour nous, au vu du fait que nous nous intéressons aux sèmes lexicoculturels en dépôt dans les NdM que tout natif est en mesure de partager.

Prandi (2009 : 4) écarte définitivement le fait que la polysémie puisse poser problème car il s'agit d'une ressource précieuse et aucunement source d'ambiguïté aussi bien pour la langue que pour les lexiques de spécialité. En revanche, si nous reprenons la définition que Prandi (2006) et Bertaccini *et al.* (2006) proposent à propos de l'homonymie, il semble qu'une divergence s'installe par rapport à la prise de position de Fuchs. Cette linguiste considère que dans le discours, les parlants peuvent faire des réglages de sens aussi bien en cas de polysémie que d'homonymie. Au contraire, Prandi et Bertaccini définissent l'*homonymie* comme *pathologique* lorsqu'elle est poussée au-delà d'un certain seuil qui pourrait mettre à mal la fonction distinctive des signifiants : « les signifiants renoncent à leur fonction qui repose sur la préservation de la distinctivité de deux signifiés différents » (Prandi, 2006 : 66 cité par Maldussi, 2008 : 65).

Or, il nous semble intéressant de mettre à profit notre base empirique de NdM pour faire le constat du comportement de nos NdM et pouvoir définir si l'homonymie constitue une pierre d'achoppement pour la compréhension des sèmes que leur signe linguistique véhicule.

Nous rappelons que lors de notre dépouillement initial, nous devons définir le statut référentiel du NdM, en guise d'exemple, nous montrons les collocations de trois NdM pour lesquels nous avons établi leur incertitude référentielle, d'où l'impossibilité de définir un nombre précis d'occurrences pour le NdM qui se lie à son référent commercial.

Les référents qui sont d'ordinaire associés au NdM *Fitness* (30) portent sur des produits allégés, des céréales, alors que les collocations qui se lient au NdM *Fitness* dans notre corpus renvoient presque exclusivement à d'autres entités, nous donnons un aperçu des 20 premières concordances :

³⁶ La traduction a été effectuée par nos soins.

Interrogation en CQL "fitness" (4411 résultats) :

neige + tir à la carabine) une salle de	fitness	/ musculation , un sauna Vous êtes en demi-pension pour
nature du besoin . En général , un matériel de	fitness	sert à raffermir les muscles et à avoir une silhouette
de bien-être , de sports et de relaxation . -	fitness	- cours collectifs - spa comprenant jacuzzi , hammam ,
à l' agréable , vous disposez d' une salle de	fitness	, piscine , espace enfants . Catalyons Oligo élément ARGENT
notion pour savoir clairement de quoi on parle . Le	fitness	regroupe toutes les activités destinées à se maintenir en forme
visage et du corps , ainsi qu' une salle de	fitness	ouverte 24 h / 24 . Internet : une adresse
votre carte de membre vous aurez accès aux appareils de	fitness	les meilleurs et profiter de accompagnements sur grand écran parlant
que le feu s' est déclaré , le propriétaire du	fitness	a commencé à évacuer les personnes présentes . " Les
de peux pas refuser . Surtout quand cette ancienne miss	fitness	est amenée par son fils qui l' a inscrite .
offres exceptionnelles " spécial anniversaire " sur vos appareils de	fitness	préférés . Découvrez vite ce que vous réserve FitnessBoutique .
Player . Le body jam est un cours , mélangeant	fitness	et danse , ou l' on bouge en groupe sur
aux adolescents . Il y a aussi un centre de	fitness	avec des entraîneurs personnels , donnant une attention individuelle à
un talk-show japonais absolument iconoclaste , dans une piscine au	fitness	insolite ou lorsqu' il doit s' exécuter et imiter avec
FSG se compose de 20 tableaux visualisant les postes de	fitness	et de gymnastique avec le descriptif des exercices et les
? Ou installer une appli ou autres ? Muscu &	fitness	Rappel des règles Le but du forum n' est pas
l' organisation d' « un Open international de bodybuilding et	fitness	» avec la WPF , « qui a beaucoup apprécié
qualité prix du marché Si vous recherchez un appareil de	fitness	pour débiter un programme d' entraînement ou que vous possédez
, vous pouvez dans ce cas choisir comme accessoire de	fitness	la corde à sauter . Ou encore si vous souhaitez
abdominale et garrant les postérieurs sont toujours les rois du	fitness	. Pour glisser une silhouette de rêve dans n' importe
le coaching . Le coaching personnalisé (un professeur de	fitness	personnel , qui réalise un suivi en salle ou à

Tab. 3.1. Tableau des concordances à partir du pivot *fitness*

Fitness	Park est une enseigne du groupe Moving , le numéro
Fitness	magazine ... Cependant , j' ai tout changé parce que
Fitness	Fitness pour tous sans difficultés Équipements très modernes , instructeurs
Fitness	Park invente le fitness low cost avec un abonnement de
Fitness	Thérapie produit des effets biomécaniques profonds et induit des résultats
Fitness	et envoyé à l' adresse suivante : Icon Health et
Fitness	répond aussi à vos besoins de remise en forme .
Fitness	club et bien d' autres encores qui sont très rémunératrices
Fitness	pour le curiste et l' accompagnant . Besoin de plus
Fitness	Ok c' est peut être une bonne intention mais là
Fitness	: minceur et fitness 100 % féminin Les solutions remise
Fitness	SB 0 a été conçu pour un usage domestique occasionnel
Fitness	(accès à plus de 300 centres partout au Canada
Fitness	du 22 au 24 mars à Paris Porte de Versailles
Fitness	se dote d' un équipement de haute qualité et d'
Fitness	propose également une gamme de cours spécialisés comprenant : la
Fitness	et Running . Apparemment l' amorti des Flyknit Lunar 2
Fitness	. Carnet de voyages : découvrir New York autrement !
Fitness	puisqu' il parle sans détour , avec humour parfois
Fitness	équipé des dernières machines Technogym vous est ouvert et met

Tab.3.2. Tableau des concordances à partir du pivot *fitness*

Il est évident que le NdM *Fitness* d'après les données attestées de notre corpus n'est pas en mesure d'isoler son sémantisme, autrement, il ne parvient pas à distinguer son référent commercial. Dans le chapitre IV.6.2.c), le NdM *Fitness* fait d'ailleurs l'objet d'un arrêt qui sanctionne l'absence de distinctivité de son signe linguistique et donc la perte de son droit. Lors de la première phase de notre travail, nous avons fait un choix opérationnel qui devait permettre de rendre compte du nombre d'occurrences le plus fiable possible de chaque NdM, alors que dans cette étape de notre réflexion, nous nous occupons du phénomène de l'homonymie et de la polysémie issues du NdM en discours. Le NdM *Fitness* se heurte à des homonymes en discours qui empêchent de pouvoir rendre compte du nombre des occurrences associées au NdM, mais il s'agit d'une homonymie qui n'est pas pathologique au sens que Prandi nous annonce.

Après avoir posé les assises théoriques de notre problématique portant sur l'homonymie et la polysémie et les prises de position de quelques linguistes sur le sujet, nous proposons d'aborder le sujet à partir de notre objet d'étude : les NdM et leur circulation dans le discours au quotidien.

Nous allons dans un premier temps rendre compte de la polysémie *physiologique* de nos NdM, nous nous occupons également de creuser si « l'homonymie issue de NdM est une vraie pathologie [...] pour la langue » et enfin, nous allons vérifier si « son impact est tout de même négligeable » comme renseigne Prandi (2009 : 4).

Pour faire progresser notre réflexion ayant bien à l'esprit la nature multidimensionnelle du NdM, nous avançons que l'homonymie et la polysémie sont, entre autres, des phénomènes qui témoignent de l'enracinement endocentrique des concepts selon Prandi (2009 : 3). Il évoque des concepts endocentriques pour référer à des concepts fermement enracinés dans le système des corrélations et des relations du lexique, notamment notre exemple « rossignol », alors qu'il parle de concepts exocentriques à propos de concepts qui sont ancrés dans une expérience extérieure à la langue.

Les NdM relèvent du lexique de la langue commune bien qu'ils possèdent un statut de nom déposé. Le droit de la propriété intellectuelle règlemente les caractéristiques que le signe linguistique doit réunir pour pouvoir obtenir son statut de nom déposé et remplir donc le caractère de distinctivité juridique que nous allons aborder dans le chapitre IV ; le recours à la langue commune pour le signe linguistique qui se porte candidat pour l'obtention de son nom de marque n'est guère banni pour le droit de marque.

Le NdM doit également rentrer dans une ou plusieurs classes d'objet qui correspondent aux classes commerciales de l'I.N.P.I., cela pourrait-il nous permettre d'inférer, d'après la réflexion de Prandi (2004) que le concept de NdM en tant que nom déposé tend vers le pôle exocentrique car la stabilité de son ancrage dans une classe d'objets est fort importante, autrement dit, les classes commerciales sont une structure indépendante de la langue ? Peut-on affirmer que les NdM sont assimilables à des noms catégorisants que Prandi identifie dans l'exemple d'une fleur comme la pervenche ? Or, nous posons comme nous l'avons déjà dit, que le NdM relève de la langue commune et tend vers le pôle endocentrique, d'où l'enjeu du NdM dans le discours.

III.4. Regards croisés : lorsque le signe linguistique du NdM relève de lexies de la langue commune

Lors de notre dépouillement systématique des NdM ayant un statut référentiel incertain car ils renvoient à d'autres entités au sein de *Araneum*, nous avons pu classer les NdM composés d'un signe linguistique homonymique qui comporte des lexies de la langue commune.

Au sein de notre base empirique qui comporte 1987 NdM, nous avons repéré 635 NdM dont 291 ont été repérés à partir des catégories morpho-syntaxiques, alors que nous disposons de 344 NdM à l'affectation référentielle doublement incertaine, parce que leur signe est constitué d'éléments qui pourraient être déchiffrés comme des emprunts à des langues étrangères, vivantes ou anciennes, mais il est discutable et complexe de pouvoir bien établir leur origine ; d'autant plus que certains de ces étymons pourraient avoir été empruntés par la langue française, donc, nous ne comptabilisons pas les occurrences de ces noms qui relèvent probablement d'emprunts à des matrices externes ; il s'agit de patronymes et de toponymes, que nous laissons en reconnaissance. En revanche nous précisons dans le détail ceux qui relèvent de la langue commune, il s'agit de :

- noms communs (*Abeille, Clinique, Printemps...*) dont 178 NdM ;

- adjectifs (*Innocent, Napolitain, Extrême ...*) dont 11 NdM ;
- verbes dans leur forme à l’infinitif (*Courir, Sauter, Mariner*) dont 3 NdM ;
- verbes dans leur forme conjuguée (*Absorba, Aimé, Feuillette*) dont 7 NdM ;
- groupes nominaux (*Comptoir de famille, Le petit marseillais, Costume national*) dont 45 NdM ;
- groupes adjectivaux (*Ultra doux, Tendre et plus*) dont 2 NdM ;
- groupes adverbiaux (*Max Plus, Ici Paris*) dont 2 NdM;
- onomatopées (*MMM !, Tic Tac, Ron Ron*) dont 4 NdM;
- Exclamations (*Hoé*) dont 1 NdM ;
- Expressions figées (*Du pareil au Même ; [en]Catimini ; Système D*) dont 13 NdM ;
- Sigles (*CIF, BP, HP*) dont 25 NdM;
- Noms propres : toponymes : *Mont Saint Michel, St Marc, Ushuaia* ; patronymes : *Cinna, Opinel, Garnier* ;
- Emprunts à des langues étrangères modernes et anciennes (*Always, Quo Vadis, Casa*).

Nous souhaitons préciser que nous nous servons des étiquettes de nom patronymique, toponymique, qui sont des étiquettes de la langue, alors que nous savons pertinemment que nos noms sont des noms déposés qui ont subi une recatégorisation. On passe de l’anthroponyme *Rossignol* au NdM *Rossignol* par une opération dérivationnelle (conversion) (Fèvre-Pernet, 2007 : 94). Le figement du NdM atteste le changement de classe : une fois la recatégorisation effectuée, le NdM est un nom déposé. Peu importe le prénom du fondateur en question, en l’occurrence, Abel, si la recatégorisation du NdM porte exclusivement sur le patronyme, l’adjonction du prénom est impossible parce que le figement est définitif du point de vue de l’enregistrement. La même opération de recatégorisation investit les toponymes ainsi que n’importe quel autre matériau linguistique : groupe nominal, groupe adjectival, groupe adverbial, sigle, nom commun...

Cependant, lors de l’étude des NdM en discours, nous sommes confrontée à l’incertitude d’ordre référentiel qui s’installe avec des formes homonymiques de la langue qui portent notamment sur des toponymes, des patronymes, des noms communs. L’incertitude référentielle entre le NdM et ce matériau de la langue commune nous amène à réemprunter ses catégories linguistiques. L’emploi d’un NdM qui est pathologique peut déterminer l’ambiguïté de son énoncé. Les passages notamment où leurs lexèmes peuvent dénoter des référents autres que ceux du NdM, ce sont des passages qui comportent une ambiguïté éventuelle de l’énoncé. À cet effet, nous avons disambiguïsé par dépouillement manuel tous les cas d’homonymie, ce qui n’était guère envisageable par concordance automatique. Seul un NdM capable de s’imposer en discours avec sa stabilité référentielle ne sera pas en concurrence avec la langue commune ; il va de soi que les NdM issus de formations complètement arbitraires ne rencontrent pas ce problème d’incertitude référentielle, du moins lors d’un premier dépouillement par concordances automatiques. En guise d’exemple, nous proposons une poignée de NdM relevant de la même classe commerciale et du même secteur, celui des lessives et des soins de beauté, les uns ayant un signe linguistique arbitraire, les autres sont des lexies qui relèvent de la langue commune. Le NdM *Paic*

(liquide vaisselle) ne rencontre pas de concurrents alors que le NdM *Persil* (lessive) se heurte à l'aromate ; les soins de beauté *Nickel* se mêlent au métal alors que le mot-valise qui compose le signe linguistique de la marque *Nuxe* facilite le décompte des occurrences.

Certes, lorsque le NdM est mis en discours l'éventuelle incertitude référentielle du signe trouve ses points de repère dans le contexte qui est balayé par dépouillement manuel ; une concordance automatique peut, en revanche, poser problème.

À partir de cet état des lieux qui témoigne de la répartition des NdM puisant à la langue commune dont le premier repérage par concordance automatique fait émerger la faiblesse apparente que cette homonymie graphique et phonétique entraîne, nous observons que l'incertitude porte sur un glissement référentiel en discours. Seul le contexte et les connaissances d'univers variables selon les individus et les cultures, et variables dans le temps selon les pratiques sociales et les technologies permettent d'élucider l'énoncé. Fuchs souligne qu'à l'instar du contexte linguistique, les facteurs extralinguistiques jouent, en matière d'interprétation, un rôle déterminant parce que le récepteur recourt à la connaissance qu'il a de la situation et des réalités d'univers pour affiner son interprétation du message qu'il décode (1996 : 61). Nous rangeons notamment la culture ordinaire parmi les connaissances extralinguistiques qui sont mobilisées pour saisir convenablement le sens.

III.5. La culture partagée et les palimpsestes verbo-culturels : le rappel galissonien

Il nous paraît essentiel de faire le point sur ce que Galisson intitule un palimpseste verbo-culturel parce que la levée de toute incertitude référentielle se recélant dans un NdM s'appuie aussi bien sur les connaissances linguistiques que sur les connaissances culturelles dont le locuteur dispose. Galisson intitule un palimpseste verbal (1993 : 51) :

- un énoncé complet (auto-suffisant) : *La pie qui chante*

- ou un élément d'énoncé suivi, qui fait surépaisseur, par rapport à l'énoncé complet ordinaire, ou dans la linéarité de l'énoncé suivi. Cette sur-épaisseur (implicite) est le produit du chevauchement : d'un sous-énoncé lexicalisé et d'un sur-énoncé résultant de la déconstruction (délexicalisation) du sous-énoncé de base. Nous fournissons un passage tiré de *Araneum* en guise d'exemple de ce concept :

Ma réponse à ce monsieur de Bandol comme par hasard sera simple : Si tous les guides régionaux ou nationaux faisaient leur boulot avec autant de sérieux, d'honnêteté et d'acharnement que nous, il n'y aurait plus aucun intérêt financier et donc à moyen terme plus aucun guide en circulation. Vous eussiez probablement préféré que nous protégions les ouailles de tous les annonceurs par des "tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil et y a bon *banania*". La crédibilité selon vous est à ce prix là ! C'est là votre conception du guide gastronomique. Pour rassurer l'incrédule qui sommeille en vous, en matière de guide, ils ressemblent tous à l'idée que vous vous en faites et de surcroît, il faut l'acheter. Nous, notre BAO, il est gratuit pour vous et en plus, on va tester toutes les tables contrairement à nos chers confrères. Un comble ! Normal puisqu'ils n'ont pas de critiques négatives.

La rencontre de formes improbables crédite le palimpseste verbal : « tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil et y a bon *banania* » de sa dimension culturelle. L'auteur d'un guide gastronomique régional gratuit rebondit sur les argumentations d'un internaute mécontent à cause des commentaires peu élogieux dispensés par le guide à propos d'une adresse locale. La réponse sarcastique de l'auteur du guide souligne que le but de son guide ne repose pas sur l'élargissement de commentaires édulcorés. Le décodage s'effectue au niveau langagier, par recouplement/regroupement des deux énoncés (le sous- et

le sur-) en un seul : « les mets proposés par le restaurant sont bons autant que les produits Banania »³⁷ ; au niveau culturel, le décodage s'effectue par mobilisation d'une miette de culture partagée : l'expression passéiste « Y'a bon Banania » renvoie à un contexte d'assujettissement dans lequel demeuraient les colonies par rapport à la France et l'expression simplifiée d'un français à peine amorcé rappelle le statut d'infériorité linguistique des populations incapables de pouvoir s'exprimer et de se faire valoir. L'image de cet asservissement est transférée à l'attitude complaisante et quelque peu assujettie des auteurs des guides gastronomiques payants qui doivent être vendeurs avant tout, ne pouvant pas se permettre d'exprimer d'éventuelles critiques négatives. Selon Druetta (2008 : 169) « l'usage de ces mots [culturels], loin d'être toujours et systématiquement « innocent », permet aux différents acteurs impliqués dans le processus de communication (destinateurs et destinataires) de se positionner par rapport aux valeurs évoquées », ce qui est tout à fait pertinent par rapport à notre énoncé tiré de *Araneum*.

Ces types de culture, que Galisson englobe dans l'expression « culture partagée » et qui composent le fonds culturel commun aux locuteurs capables de faire un usage satisfaisant des palimpsestes (en réception au moins), correspondent à des bribes de connaissances suffisantes, en général, pour repérer, puis interpréter le phénomène d'effacement/recouvrement formel, à l'origine de la collision sémantique provoquée par le palimpseste. Selon Galisson, il s'agit d'une culture éclatée, mais de première importance, dans la mesure où elle fait l'objet d'une mobilisation constante dans la communication écrite ordinaire et qui permet de résoudre les ambiguïtés de l'énoncé pouvant survenir .

Nous nous proposons de parcourir les discours que nos NdM tissent en concurrence avec ceux que le lexique de la langue commune produit, d'autant plus qu'il s'agit de NdM composés de lexies préexistantes dans la langue commune. Nous postulons que ces NdM qui partagent avec la langue commune ses lexies, sont en mesure de dépasser le stade de l'homonymie pour déclencher une polysémie dont les retombées sont toujours positives. De surcroît, Prandi (2004) précise que la polysémie correspond d'une certaine façon à l'effet artificiel du travail de description métalinguistique typique des dictionnaires qui en règle générale s'intègre dans l'usage. La polysémie n'est pas vouée à être source d'ambiguïté parce qu'en ligne de principe, un lexème polysémique présente une distribution différente pour chaque acception.

Nous nous proposons de mettre à jour les vedettes culturelles que les marques représentent et que le *DNMC* a fixées en 1998 avec notre instantané lexiculturel de NdM remontant au plus tard à 2015.

Nous allons également vérifier notre hypothèse initiale qui portait sur le fait que les NdM sont davantage porteurs d'une polysémie enrichissante, fruit de la créativité des parlants qui plient le nom aux exigences de leur discours. Dans les pages qui suivent nous nous proposons de constater aussi dans quelle mesure l'homonymie peut constituer une entrave pour la compréhension d'un NdM et notamment il nous appartient de vérifier s'il y a des signes de notre matériau linguistique qui sont davantage exposés à une homonymie pathologique. Nous avançons nos analyses à partir des NdM de notre base empirique ayant un statut référentiel incertain lors du dépouillement initial. Nous prêtons également attention à bien représenter par des études de cas, la plus large palette de lexies puisant dans le réservoir que nous avons illustré au § III.4.

Nous entamons notre analyse par des NdM constitués de sigles.

Bertaccini *et al.* (2006) affirment que les sigles dont l'usage est plutôt répandu auprès des lexiques de spécialité est grandement source d'homonymie ; il nous appartient de vérifier si cela s'avère au sein des NdM de notre base empirique qui ont été classés comme incertains. Les sigles relèvent de la langue

³⁷ Banania, (classe commerciale 30), boisson chocolatée.

commune et nous en avons répertoriées 44, dont 11 concurrencent d'autres référents en discours, créant une incertitude quantitative et en mesure marginale, une ambiguïté sémantique. Par le biais d'une fouille outillée, nous avons repéré les contextes les plus éclairants au vu de l'homonymie qui s'installe entre signe linguistique du NdM et lexies de la langue commune dont le NdM porte trace empêchant de mener à bien une analyse quantitative des occurrences pertinentes.

Nous introduisons en guise d'exemple, le détail du tableau que nous avons dressé pour classer tous les NdM de notre base empirique dont le signe linguistique porte des lexies de la langue commune :

	NOM COMMUN	EXPRESSION FIGÉE	LANGUE ÉTRANGÈRE	SIGLE	TOPONYME	PATRONYME	Langue régionale
1	<i>Argus (L')</i> (41)	<i>Catimini</i> (25)	<i>Sharpie</i> (16)	<i>BHV</i> (35)	<i>Saint Maclou</i> (35)	<i>Rossignol</i> (28)	<i>Chti</i> (32)

Tab. 3.3. Détail du tableau comportant les NdM qui vont faire l'objet d'une étude en contexte

III.5.1. Attention ! Un sigle peut en cacher un autre : *BHV*

Le recours au sigle court-circuite le registre des signes lexicaux à morphologie « ordinaire » nous renseignent Courbon *et al.* (2016) et son ancrage référentiel correspond à des thèmes suffisamment installés dans l'usage linguistique et dans le référentiel collectif pour que la présence du sigle soit (re)connue (2016 : 178-179). Ainsi, la séquence *BHV* (classe commerciale 35) peut être associée ou non à l'expérience référentielle d'un locuteur, et si pour tout Parisien et pour une partie de la population francophone, la lecture dénomminative de *BHV* est d'usage parce qu'il s'agit d'une unité signifiante qui renvoie au Bazar de l'Hôtel de Ville, un grand magasin désormais généraliste mais qui fut à l'origine d'une chaîne de magasins centrée sur le bricolage et située à Paris face à l'Hôtel de Ville et donnant également sur la rue de Rivoli, anciennement *BHV Rivoli*, l'ancrage dans un référentiel commun de ce sigle pour les Belges acquiert un sens bien différent, et donne à voir un autre aspect de la réalité que nous allons illustrer par des exemples éclairant cette difficulté référentielle. Nous valorisons également la capacité de sélection des contextes d'usage et les stratégies de créativité conceptuelle partagées par les locuteurs, en particulier les relations métaphoriques qui s'installent avec le NdM *BHV*.

Si nous laissons parler notre corpus par le biais d'une recherche outillée, nous parvenons à connaître les significations de cette forme homonymique. Nous recherchons notre sigle précédé d'un article à l'aide de l'interrogation suivante : `[tag="DET:.*"] "BHV"` nous obtenons 60 résultats :

1. Des téléphones portables , des ordinateurs , télévisions , jeux vidéos (sic.) , électroménager , produits de beauté , jouets , montres , appareils photos , des maquettes , des boîtes à bentos , TOUT je vous dis ! [...] bref, Yodobashi Camera c'est une expérience à part entière ! Le magasin est immense , et encore , immense semble être un euphémisme . Rien ne me vient en tête comme magasin en France pour comparer ... **C'est un peu comme un *BHV* parisien**, mais sur 10 étages et en plus grand !

L'allusion est déroutante parce que le lecteur pourrait inférer que *BHV* est synonyme de grand magasin parisien tout court, une réalité typique de la capitale dont l'unicité référentielle est ici mise à mal par cet énoncé.

2. Heureusement , **il y a un BHV pas trop loin** , j' ai acheté du matos et j' ai pu le repêcher au grappin . Il semble que ce soient les bras des servos (direction et tension des voiles) qui se soient chevauchés et coincés.

Ce deuxième exemple ne fait que renforcer l'emploi précédent parce que le NdM *BHV* est appelé à désigner une catégorie, celle des magasins spécialisés dans le bricolage, il semble fournir le nom de la catégorie super-ordonnée et fonctionne comme hyperonyme. Le secteur de pointe du *BHV* à ses origines est interprété comme une désignation de n'importe quel magasin de bricolage, cette hyperonymisation du sigle *BHV* est repérable dans les exemples 2 et 3 :

3. Il devrait y avoir un Maison du monde ou **un BHV** par exemple mais un truc de deco CA MANQUE . Et puis tant qu'à faire il devrait nettoyer la facade du batiment ou ce trouve nature O, joue club et l' ancien kiabi donc c' est vert c' est moche ! Bonne journée mes chers Rambolitains!

Nous nous attachons à la distinction que Prandi (2008) opère par rapport aux tropes du conflit, à savoir la métonymie et la synecdoque qu'il oppose à la métaphore. La synecdoque repose sur deux relations principales : une relation interne à la structure des objets – la relation de la partie au tout et une relation relevant de leur classification. La synecdoque ne construit pas ces relations ; elle se limite à valoriser leur enracinement profond dans la perception et dans la catégorisation des objets. Comme pour la synecdoque, la métonymie ne transfère pas de concepts mais se fonde sur des rapports investissant les objets et trouvent dans la référence aux objets leur territoire d'élection. Métonymie et synecdoque ne transfèrent pas de concepts vers des milieux étrangers, elles se limitent à supprimer le conflit conceptuel reliant des concepts hétérogènes dans des relations cohérentes : à l'intérieur d'objets complexes pour la synecdoque et à l'intérieur de procès pour la métonymie. Dans le discours au quotidien, nous avons grandement recours à des raccourcis métonymiques : pour avoir une métonymie, il suffit de repérer une connexion, un rapport quelconque entre deux objets ou concepts et prendre un raccourci (Prandi, 2017). La synecdoque, en l'occurrence, permet d'établir une relation d'inclusion du type de magasin particularisant *BHV* avec sa classe : les magasins de bricolage. Les relations valorisées par la métonymie et par la synecdoque sont des relations que Prandi définit conceptuellement pleines [...] qui fournissent une clé préfabriquée au conflit conceptuel (1992 : 18). Nous allons revenir un peu plus loin sur la métaphore qui prend, parmi les tropes, un relief singulier (*ibid.*).

L'ancrage référentiel est par contre représentatif de la réalité parisienne unique et réservée par le NdM *BHV* (ex. 4) en opposition à l'exemple 3. qui nous éclairait sur le panorama commercial de la banlieue éloignée de Paris : Rambuteau.

4. Je vous conseille d'utiliser les nuanciers que vous trouverez en magasin de bricolage ou **au BHV (pour les parisiens)** ou sur les sites des magasin de bricolage .

Et pourtant, l'importance du nom de l'établissement et de son ancrage géographique semble bien mesurée parce que :

5. Le *BHV* fait peau neuve et devient *BHV Marais*. Véritable paradis des bricoleurs de tout style , de tout genre , la mythique enseigne Parisienne située au cœur du très branché marais , fait peau neuve sans pour autant renier ses racines , sa culture et son histoire . Elle évolue pour mieux s'adapter à son époque , forte de son glorieux passé . Désormais , le BHV se nomme le BHV Marais , histoire de mieux marquer son ancrage dans un quartier indissociable de son image. Certains trouveront que le magasin se « boboïse » , mais comment ne pas profiter d'un emplacement aussi unique dans la capitale , aussi connu par-delà nos frontières , et ne pas capitaliser sur un tel trésor .

L'exemple qui suit renchérit sur l'un des axes de notre problématique qui porte sur l'exploration du poids culturel en dépôt dans les NdM, partagé par n'importe quel natif parce que la portée incontestable du *BHV* doit être inscrite comme faisant partie du patrimoine national :

6. Quoi que l'on puisse penser de ce choix, nul ne contestera que le *BHV* fait partie de notre patrimoine national au même titre que ses monuments les plus visités. Dans ces conditions, capitaliser sur la notoriété exceptionnelle de l'emplacement et le rebaptiser du nom d'un quartier devenu un des plus attractifs de notre capitale depuis l'ère Delanoë, est une initiative plutôt judicieuse. Et puis, malgré tout le respect dû à cette honorable institution, il est grand temps de le faire évoluer avec son époque.

Dans les exemples 7 et 8, le NdM *BHV* est associé respectivement à un établissement universitaire (la Sorbonne, hyperonyme des universités françaises) et à un parti politique (l'UMP) :

7. Extrait extrait de la tirade de " Lebossu " : " ... Je suis le grand maître des mots et des images ; je suis le frère de sang des Gros-gorets du monde, le cousin des CACBurgerking de la terre, le vrai monsieur Loyal des gouverneurs de la planète, le manipulateur discret des Ecolopresto, le fournisseur des rêves stupides **des BHV de nos Sorbonne écroulées**, le copulateur de chanteuses ringardes ... "

Dans cet exemple le NdM *BHV* charge de nouveaux sèmes « les Sorbonne », autrement dit les universités françaises qui sont tâchées de dispenser de fausses illusions en bricolant avec un matériau fragile qui conduit à l'effondrement, les diplômés délivrés débouchent sur des échecs.

La métaphore, selon Prandi (1992) prend, parmi les tropes (synecdoque et métonymie), un relief singulier :

plutôt que de nous rappeler une énigme à clé, elle se présente comme un conflit conceptuel ouvert, dépourvu d'une issue prédéterminée ; plutôt que comme une valorisation de schèmes conceptuels acquis, elle apparaît comme un instrument de création conceptuelle (Prandi, 1992 : 18).

À une définition axée sur la notion de transfert analogique, Prandi oppose une définition valorisant le conflit conceptuel et son potentiel de création. Richards (cité par Prandi, 1992 : 19) définit la métaphore comme l'expression d'une « idée » – *la teneur* – à l'aide d'un terme – *le véhicule* – qui désigne indépendamment une autre « idée ». Entre les deux « idées » confiées simultanément au véhicule – la teneur qui lui est confiée occasionnellement et son contenu propre – se déclenche une interaction conceptuelle, un conflit demandant une solution créatrice. L'effet de la métaphore consiste à redessiner l'identité conceptuelle de la teneur – que Black qualifie de *sujet de discours primaire* – utilisant le contenu propre du véhicule – qualifié de *sujet de discours subsidiaire* – comme un véritable modèle : la métaphore « le fournisseur des rêves stupides des *BHV de nos Sorbonne écroulées* », par exemple, redessine l'image de la Sorbonne s'inspirant du concept, étranger à sa sphère, de grand magasin de bricolage telle que *BHV* à ses origines. L'aptitude à projeter des relations entre sphères conceptuelles hétérogènes font sortir la métaphore du territoire de la désignation nominale, auquel sont limitées la métonymie et la synecdoque qui seront également traitées au § VI.

Le nom *BHV* semble se charger d'une irisation sémantique autre que celle de grand magasin généraliste initialement spécialisé dans le bricolage. Le sigle *BHV* dans sa lecture *in extenso* nous l'avons dit indique Bazar de l'Hôtel de Ville, cependant, le caractère potentiellement descriptif de la séquence est accru parce que chacune des composantes contribue à présenter des aspects de la réalité. Les unités « bazar », « de l' », « hôtel de ville » qui identifient un type de référent ainsi qu'un lieu particuliers constituent un ensemble de références locales et finalement par leur signification, supposent

chacune une référence particulière. Si nous ne prenons dans le passage suivant que les caractéristiques de ce qui est proprement appelé à désigner un bazar pour son effet ou état de désordre qui semble retenu, le sens premier issu de la lecture dénomminative du sigle est détourné ; l'état de désordre, de chaos dans lequel demeure le parti politique est projeté par transfert métaphorique de certaines caractéristiques attribuées par extension au terme bazar. Mais pourquoi le parti baignerait-il dans le chaos ? Dans un premier temps, le conflit conceptuel et notre interprétation contingente, nous amènent à nous questionner sur l'allusion de chaos qui règne à l'intérieur du parti et au sein de ses membres. L'expression nominale interprétée comme une relation identifiante entre un sujet de discours primaire confié au nom complément et un sujet de discours subsidiaire confié au nom principal : « Le *BHV* de l'UMP » propose une structure de l'interaction *in praesentia* (Prandi, 1992 : 132). Le modèle de cette configuration structurale est l'apposition d'une épithète métaphorique au désignateur du sujet de discours primaire : « l'UMP, ce *BHV* ». Cependant, il nous semble possible d'envisager une autre interprétation du syntagme « le *BHV* de l'UMP » : si un bazar (source *CNRTL*) est une galerie marchande rassemblant de nombreux vendeurs d'articles divers offerts généralement à bon marché et que par extension un bazar désigne un magasin de grande surface dont notamment Le Bazar de l'Hôtel de Ville (à Paris), par transfert métaphorique, et dans une acception généralement péjorative, un bazar peut également désigner un grand rassemblement plus ou moins hétéroclite d'idées, ce qui semblerait également applicable comme deuxième interprétation du groupe nominal « le *BHV* de l'UMP » :

8. N'est-ce pas, pour beaucoup également, une tentative d'épargner le **BHV de l'UMP** d'un nouvel étalage de sa vanité politique et philosophique et de son seul objectif: l'accès, coûte que coûte, au râtelier, en proposant invariablement tout et son contraire ? Ceux qui douteraient du risque présenté ici seraient avisés de se remémorer le rôle que joua le clan gaulliste dont se réclame Monsieur Guaino au moment des lois sur la contraception et sur l'avortement et qui a conduit à l'hiver démographique de la France et au vieillissement de sa population, condamnant ainsi à l'avance la France à la présente régression tous azymuts

Le contenu d'une métaphore issue d'un conflit ne coïncide pas avec la signification de l'expression incohérente, mais il s'agit du résultat contingent et réversible d'un acte d'interprétation textuelle ou discursive. Le contenu de la métaphore, en l'occurrence, « le *BHV* de l'UMP » est contingent car sa pertinence peut être appréciée en prenant comme toile de fond le texte dans lequel la métaphore est calée ou bien dans une situation communicative que le passage à notre disposition dans *Araneum* ne nous permet pas d'appréhender plus amplement. Le contenu se définit sur la base d'un critère de cohérence textuelle. Il est réversible car, comme toute option contingente, peut aussi bien perdre sa pertinence dans un texte différent, mais aussi subir la concurrence d'options alternatives, ce qui correspond pertinemment à notre cas de figure. Son contenu est le résultat d'un raisonnement – d'une inférence – qui s'est développée à partir d'une nébuleuse de prémisses qui englobe le contenu de l'expression, dont la structure est motivée à l'intérieur du périmètre d'un champ d'interprétation contingente. La solution est une option occasionnelle et réversible, le conflit est une source continue d'énergie renouvelable (Prandi, 2008 : 4-5). Nous avons là un exemple de *métaphore vive*.

Cependant, le décodage du sigle *BHV* et sa référence peuvent poser problème parce que cela dépend de ce que Courbon *et al.* (2016 : 179) appellent *l'accessibilité référentielle* [qui] correspond à la possibilité, à partir d'un ensemble de formes linguistiques, d'accéder aux référents virtuels qui en constituent le sens ; l'accessibilité référentielle est en partie déterminée par l'expérience référentielle (les réalités que les sujets ont pris l'habitude de se représenter), par la connaissance de la langue (*BHV* n'est point un « repère » mondial mais une réalité bien parisienne), et par ce qu'on appelle des « paramètres contextuels ». En l'occurrence, le contexte et les facteurs extralinguistiques qui pourraient intervenir pour expliciter la polysémie que le sigle *BHV* recèle nous semblent suffisants, mais cela implique que le destinataire de cet énoncé soit en mesure d'expliquer deux sigles réunis dans le même

passage, et qu'il s'attache à la cohérence thématique du passage ; un indice fourni : faire étalage de vanité politique et philosophique. La consultation du *Grand Dictionnaire Terminologique*, désormais *GDT*, propose une fiche terminologique qui rappelle l'attirail propre d'un bazar constitué par un ensemble d'objets disparates. Le transfert métaphorique de cet étalage introduit avec une connotation péjorative un ensemble d'éléments composites d'une attitude qu'on étale, en l'occurrence celle du parti politique en question.

Nous avons annoncé au début de l'étude de cas du NdM *BHV* qu'une incertitude référentielle et sémantique pouvait se glisser en fonction du groupe de locuteurs.

Au cas où le NdM serait constitué d'un sigle, son accessibilité référentielle dépend des connaissances culturelles du destinataire. Nous estimons nécessaire de préciser que ce n'est point la polysémie de l'exemple 8. qui met en péril la bonne compréhension de l'énoncé mais plutôt le caractère laconique du sigle.

Le sigle *BHV* pour un locuteur belge se charge d'une signification supplémentaire par rapport à celle du grand magasin parisien que nous venons d'évoquer. La siglaison homonymique *BHV* pour un parlant belge correspond aux initiales de Bruxelles-Hal-Vilvorde, un arrondissement et une circonscription électorale belge à cheval sur la frontière linguistique et au centre de tensions communautaires.

La référence au *BHV* qui a déplacé son ancrage géographique, du Marais parisien à Liège attire l'attention, premier signe en contexte qui apporte sa contribution à la compréhension bien qu'un autre palimpseste verbal, pour se servir des étiquettes galissoniennes, intervient pour brouiller l'inférence : « Le *BHV* liégeois a du plomb dans l'aile », regardons en contexte :

1. La réorganisation du paysage judiciaire : quelques aspects positifs du projet - Réaménagement du paysage judiciaire et après ? - **Le *BHV* liégeois** a du plomb dans l'aile - Le parquet se rebiffe ... enfin ! - Le guichet unique et le grand tribunal : une amélioration au service du citoyen ? - Plaidoyer pour le maintien de la souplesse d'organisation des tribunaux de commerce.

Ce passage fait appel à des connaissances socio-politiques relatives à l'articulation administrative et territoriale de la Belgique ainsi qu'à l'organisation de ses frontières linguistiques³⁸, ce qui correspond à une connaissance culturelle partagée au sein des francophones de Belgique et des néerlandophones, alors qu'il s'agit davantage d'une connaissance encyclopédique pour le reste de la communauté francophone dans le monde. Le sigle dont la lecture dénominative est claire est associé à la ville de Liège, capitale économique de la Wallonie, l'ambiguïté de l'énoncé est augmentée par le fait que tel qu'un oiseau qui serait blessé à une aile, le concept mis en scène serait celui d'un *BHV* liégeois qui a perdu sa force, son efficacité ; autrement dit, le dossier *BHV* soutenu par des membres francophones liégeois affiche ses difficultés afin de faire prospérer ses propos. Une autre piste interprétative pourrait ici se prospecter : le sigle *BHV* au sens d'enseigne commerciale aurait-il ouvert ses portes à Liège bien que ses affaires se porteraient mal ? Le cotexte étendu vient en aide à la compréhension, la cohérence thématique du texte est en mesure de pallier à l'ambiguïté de l'énoncé restreint.

³⁸ Le dossier *BHV* a constitué l'un des principaux points de crispation entre francophones et néerlandophones. Cette expression désignait deux réalités, juridiquement distinctes mais politiquement liées. Ces deux entités avaient pour particularité de s'étendre sur deux régions linguistiques : l'ensemble de la région bilingue de Bruxelles-Capitale et une partie de la région unilingue de langue néerlandaise. La scission entre Bruxelles-Capitale et Hal-Vilvorde a eu lieu en 2012, voir <http://www.voculairepolitique.be/bruxelles-hal-vilvorde/>

L'exemple suivant rebondit sur la complexité géopolitique du BHV belge :

2. C'est en effet là, de manière localisée et isolée qu'il y a eu des heurts violents durant le référendum , avec de nombreuses victimes. Abyei est la clé des tous les autres problèmes, l'enjeu de toutes les négociations : pétrole , frontières , citoyenneté ... etc . Abyei, **c'est un peu le BHV du Soudan** , la frontière non définie entre le Nord et le Sud. Parfois, avant de m'endormir, je me risque à des analogies amusantes : et si les Misseriya , ces tribus du Nord étaient nos francophones de la périphérie , et si le Nord du Sud du Soudan , qui ne veut pas la partition était la Wallonie, et si nos luttes étaient des luttes tribales ? Car de manière superficielle on peut croire qu'il y a une sorte d'universalité des problèmes politiques.

Le groupe nominal « Le BHV du Soudan » associé à la région d'Abiyé mobilise des connaissances encyclopédiques quant à son emplacement géographique mais par inférence, le locuteur peut comprendre, par similitude avec le BHV belge, que le sigle renvoie à une situation de tensions et de crispations : la région enclavée entre le Soudan et le Soudan du Sud est disputée par les deux et son statut juridique reste indéterminé. Sans rentrer dans des détails qui nous éloigneraient trop de notre propos, nous remarquons ici que le BHV belge et le BHV du Soudan se comportent de la même façon vis-à-vis de ce type de complication, il s'agit d'une situation définie dans l'univers d'une autre. Est-ce qu'il y a donc une incertitude référentielle ? À l'égard de l'opération de calcul des occurrences, ces exemples posent problèmes parce que nous perdons le référent commercial. Il nous semble que le référent initial du sigle BHV belge peut intervenir comme point de départ à la construction, dans des énoncés, de nombre de situations de tensions politiques, administratives, juridiques analogues qui, d'une manière ou d'une autre, sont construites sur le même modèle : « c'est un peu le... » ; l'interprétation scalaire peut être intensifié par le déterminant avec sens intensif : « un peu ». Finalement, la polysémie qui est mise en avant dans l'exemple 2. est positive seulement si le destinataire possède une connaissance encyclopédique concernant les deux situations géopolitiques. À l'aune de la résolution de l'équivoque inférentielle, nous connaissons maintenant que le « BHV », en plus de l'enseigne commerciale, désigne aussi une réalité politique et administrative au centre de tensions communautaires, si nous appliquons cette interprétation au groupe nominal « le BHV de l'UMP », le résultat est une option occasionnelle et réversible, cette interprétation n'est peut-être pas la plus appropriée, mais cela montre que le conflit est une source d'énergie renouvelable (Prandi, 2008 : 5).

Du *BHV Rivoli* au *BHV Marais*, la nomination change pour s'emparer du meilleur attirail, celui d'un quartier à la mode mais la lecture dénominative peut céder la place à une lecture désignative et s'enrichir ainsi grâce à la signification de chaque unité qui compose la séquence supposant chacune une référence particulière : les « *BHV* de nos Sorbonne écroulées » ; « le *BHV* de l'UMP ». Le double niveau de lecture permet de combiner deux types de référence comme nous l'avons dit : une référence globale où le BHV est pris comme expression d'une réalité à part entière, celle du grand magasin parisien qui, par glissement sémantique peut être utilisé comme hyperonyme pour désigner la catégorie des magasins de bricolage et une référence interne, celle du bazar qui par transfert métaphorique connote d'autres réalités. La forme homonymique n'est pas pathologique au cas où le destinataire posséderait des connaissances encyclopédiques dans le cas du BHV belge. Cette étude de cas fait émerger trois types d'affectations référentielles qui peuvent être incertaines : une affectation référentielle d'ordre commercial (le *BHV* Marais et un BHV hyperonyme de la catégorie des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage), une affectation référentielle d'ordre institutionnel (Sorbonne), politique (UMP) qui se chargent respectivement de certains sèmes du référent originel et un troisième cas dont le référent renvoie à une réalité politico-administrative conflictuelle aussi bien sur le plan juridique que linguistique (BHV : sigle de l'arrondissement de Bruxelles-Hal-Vilvorde).

Le cas « BHV » ouvre la voie à l'homonymie recélée dans le sigle qui pour l'heure n'est pas pathologique seulement grâce aux connaissances encyclopédiques du destinataire de ces énoncés et au cotexte étendu ; si nous supposons que l'énoncé « **Le BHV liégeois** a du plomb dans l'aile » serait un titre de journal, nous serions face à un sigle homonymique pathologique.

III.5.2. Attention ! Un patronyme peut cacher un autre nom ... commun : Rossignol

1. La Vue des Alpes - Tête de Ran Neige assez dure-Pistes fraisées en grande partie . Déchaussage nécessaire par endroits ou choisir la bonne route . Rails hauts mais attention parfois pas de neige sous sapins . Piste s'arrete au Col des Neigeux . Environ 6 km utilisable . Utiliser **des vieux Rossignol**. Demain : course pour jeunes.

L'auteur de ce message qui fait l'état des lieux d'un coin des Alpes non défini géographiquement mais plutôt bien balisé concernant les conditions des pistes pour les adeptes du ski, nous plonge dans l'incertitude référentielle à propos du décodage du groupe nominal « des vieux Rossignol ». Or, la majuscule semble orienter l'attention du lecteur vers un nom propre et pourtant on qualifie de vieux rossignols des objets démodés, désuets. Nous penchons davantage pour le décodage du groupe nominal comme étant une ellipse du nom du produit-phare de la marque *Rossignol*, à savoir, des skis. Ici, l'expression homonymique soulignant la désuétude d'une marchandise correspondrait davantage au patronyme Rossignol, nom désignant par antonomase des skis qui doivent être de préférence vieux au vu de l'état inconfortable de ce coin des Alpes non localisé.

Nous avons déjà introduit l'extension polysémique du nom commun « rossignol » au § III.3. Nous n'allons pas reproduire d'exemples portant sur le premier sens du mot qui est celui d'oiseau migrateur dont la variété du chant aux sonorités éclatantes et harmonieuses le caractérise. Ce sont davantage les extensions de sens du nom rossignol qui nous intéressent en discours, une fois levée le doute de l'homonymie qui s'installe entre un patronymique et le NdM *Rossignol*, ce dernier entre en compétition avec la langue commune et ses évolutions, le référent originel individualisé par le nom déposé Rossignol ne permet plus d'isoler un nombre d'occurrences précis, à cet effet le NdM est étiqueté comme ayant un statut incertain du point de vue de son référent commercial.

Nous allons montrer que l'évolution du langage (due au fait qu'il faut bien décrire soit un monde qui évolue, soit un monde dont au moins notre connaissance évolue), conduit à utiliser parfois un mot dans un nouveau sens, le plus souvent par extension de sens, alors que des usages attestés dans les dictionnaires, en l'occurrence de rossignol, n'apparaissent que rarement en discours, affichant ainsi une certaine obsolescence par rapport aux données attestées dans nos contextes.

Par la recherche outillée suivante : Interrogation : " [a-z A-Z]*rossignol[a-z A-Z]* " (673 résultats) nous obtenons une concentration de données qui confirment que la polysémie de « rossignol » renvoie davantage à des marchandises démodées, défraîchies, difficilement vendables et stockées dans l'arrière-boutique plutôt qu'exposées à la devanture. L'extension du sens originel de rossignol en tant que livre sans valeur, qui date, reste longtemps sur les rayons des librairies n'est pas attestée dans nos contextes :

2. On voit immédiatement que le coût d'être malhonnête (vendre un véhicule dont on sait qu'il a un défaut) ne se borne pas à la tromperie sur la marchandise dans la transaction individuelle. Il faut ajouter tous les gains à l'échange dont on prive les gens honnêtes (ceux qui ont des voitures de bonne qualité) parce que les vendeurs de « **rossignols** » ou en anglais de « lemons » ont chassé du marché les véhicules de bonne qualité.

3. Mais là-bas , pas de nouvelle ligne , il s'agit juste de répondre aux besoins d'augmentation de capacité. Mais la méthode est radicale et coûteuse . On ne sait d'ailleurs pas ce qu'ils comptent faire de leurs rames (qui datent de 1994). -la banlieue de Paris, ligne T 1 (Bobigny, St Denis, Noisy-le-Sec), roule aussi en TFS. Un prolongement est en projet vers le sud. Les nouvelles communes desservies ne veulent pas de ces "**vieux rossignols**". Alors là encore, il a été promis d'y mettre des rames neuves. Cela dit, ce n'est pas encore fait, c'est juste une promesse.
4. Je possède une 159 sw Q 4 jtdm 210 depuis 7 mois , 25000 km et de nombreux soucis, certains résolus, un autre réapparaissant (sic.) , un **rossignol** auquel je m'habitue bon gré malgré.

Si nous balayons les contextes, il est évident que le référent désigné par le nom commun «rossignols» ne correspond guère à des skis *Rossignol*, dont la majuscule et son caractère non flexionnel renforcent la notion de NdM, bien que cela ne soit pas une règle d'usage toujours respectée. Voitures, transports en commun, nous remarquons une certaine stabilité référentielle à cet égard. Les exemples où le concept de « rossignol » est fréquemment associé à des objets commerciaux invendus, excepté des livres, sont nombreux dans notre corpus.

5. Ce jour-là , une foule dense s'arrachait des écharpes vendues à 50 % de leur prix initial . Mais certaines n'en valaient même plus 25. Des **rossignols** d'il y a deux ou trois ans complètement défraîchis . Elle vit alors des boucles d'oreilles , des anneaux d'un respectable diamètre , dignes de La Vache qui Rit .

Le surénoncé : « des rossignols dignes de La Vache qui Rit » en plus d'être un palimpseste verbo-culturel nous paraît être également un palimpseste iconique, un tableau qui en parodie, en appelle, ou en cache un autre par recouvrement.

La fonction parodique exprimée par ces boucles d'oreilles en forme d'anneaux qui sont des rossignols (énoncé lexicalisé) est augmentée par le NdM *La Vache qui Rit* qui fait surépaisseur. Le palimpseste verbo-culturel est mis en valeur par un renvoi à l'iconographie de ce fromage en portions dont la saillance culturelle et la notoriété sont tellement fortes et transnationales qu'une correcte inférence de la part d'un locuteur international est sûrement envisageable.

6. De même , il est opportun d'avoir un commentaire sur les stocks , leur méthode de comptabilisation , le délai de rotation des différents articles , le taux de « **rossignols** » présents dans ceux-ci . Si les stocks recèlent des plus-values latentes , il faut en faire prendre conscience . A l'inverse les moins-values potentielles doivent être provisionnées. Il ne faut pas hésiter à commenter le niveau des provisions par rapport à la rotation de certains articles, ou à l'existence de produits qui ne peuvent plus être que bradés , compte tenu de leur obsolescence .
7. je reste persuadé vous allez certainement nous proposer des éléments concrets pour lutter contre cette démographie galopante que vous dénoncez fort justement du sang neuf n'impliquerait-il pas des idées novatrices au lieu de tomber dans des travers connus ? Après les soldes , les **rossignols** ! Je vais déjà prendre connaissance de tous les éléments à ce sujet .

Un certain équilibre en termes de distribution quantitative de l'occurrence « rossignol » est patent, occurrence ayant comme référent des marchandises de tout ordre dont le commun dénominateur est celui d'être des objets dignes exclusivement d'une braderie.

Marchandise invendue, marchandise qui reste longtemps en magasin, marchandise défraîchie, avariée, de rebut, hors de saison, fonds de magasin, terme de mépris à propos d'un objet ou d'une personne dont le domaine d'appartenance en tant que champ de l'expérience sélectionné par le contexte est celui de la sphère politique :

8. Au fait Delanoé nous déclare sur france inter que « le PS bouge grace à lui » J'espère que nous allons nous débarrasser de **ces rossignols** ainsi que des démolisseurs (reconstruteurs) sorte d'armée mexicaine et que Ségolène gagnera le congrès .
9. Modifier la forme du gouvernement n' est pas autre chose que de farfouiller parmi **les rossignols d' une arrière-boutique**.

L'ironie des locuteurs peut se manifester sous forme de devinette lorsque la cible est un personnage politique qui, à l'instar d'une marchandise défraîchie s'impose comme une personne peu attrayante et que l'on peut facilement tourner en ridicule et mépriser :

10. Naguère, elle utilisa une certaine spontanéité et une ingénuité provoquées pour se distinguer de ses rares consœurs députées ; le seul véritable fait de guerre à mettre à son crédit fut sa défense de la PACS à l'intérieur de son propre parti . C'est la médaille qu'elle traîne depuis lors en n'omettant jamais de la faire bruyamment cliqueter partout et en toutes circonstances car Madame est très bouffie d'elle-même (sic.), est-il besoin de le préciser ? Et les occasions de se glorifier ne sont hélas pas si nombreuses ... Puis vint la nomination de **notre rossignol du Maine et Loire**³⁹, au poste de Ministre de l'Écologie . À ce moment les choses se gâtèrent car l'allure primesautière cachait mal un manque de connaissance des dossiers et son désintérêt de cette fonction ; quand on la compare à Nathalie Kosciusko-Morizet, les différences de compétences et d'efficacité sautent aux yeux !

Le nom complément d'une expression nominale développée est prêt à fonctionner comme désignateur tropique ponctuel d'un référent, indépendamment de la propriété ou du rôle que le nom principal lui confie : « la nomination de notre rossignol du Maine et Loire », « rossignol » renvoie ici à « notre fille du Maine et Loire ». À la différence du verbe, le nom demeure, malgré sa nature ou son emploi relationnel, un terme à vocation classificatoire, virtuellement référentiel. L'équilibre entre potentiel de connexion métaphorique et pouvoir de référence se reflète immédiatement dans les propriétés structurales du nom relationnel métaphorique (Prandi, 1992 : 132).

Pour les besoins de la cause qui est la nomination de nouveaux objets du monde ou de nouveaux sens, nous pouvons attester dans le discours des formes de néosémie à propos du mot rossignol, ce mécanisme de création d'un nouveau sens pour un mot accroît donc sa polysémie. Les expansions de sens que nous illustrons ne sont pas recensées dans les ressources dictionnaires que nous avons consultées : *GDT*, *TLFi*, *CNRTL*.

Par transfert métaphorique, rossignol est ici synonyme de chanson, refrain, ritournelle, antienne donc cette locution s'applique à l'importun qui a constamment les mêmes exigences et qui tient toujours le même langage :

11. Parfois malheureusement , juste à cause du manque de liaisons entre les différents domaines disciplinaires , ils se déterminent des paradigmes closes qui tendent à expliquer chaque chose avec le même **rossignol** . Ils sont beaucoup utiles pour réduire la fatigue de juger et pour

³⁹ Il s'agit visiblement de Roselyne Bachelot.

ordonner les informations que nous arrivent sans cesse . Ils sont aussi capable de nous fournir les indications sur les buts généraux de l' existence et sur comment nous conduire dans les cas particuliers de la vie quotidienne et ils ont donc un grand pouvoir de suggestion . Les termes de paradigme et d' idéologie sont beaucoup semblables , toutefois , avec le terme idéologie on souligne les aspects systémiques et de conditionnement politique.

12. Collomb venait d'arriver. A la tribune, le DG Daniel Godet décida de ressortir ce **vieux rossignol** de la rhétorique managériale : la métaphore maritime . On est tous dans le même bateau , ça secoue un peu , la mer est grosse , mais il s'agit de garder le cap (on s'étonne après ça que le personnel ait le mal de mer !) . « Le navire, c'est Grand Lyon Habitat ». On avait compris. Construire toujours plus de logements, quand le bâtiment va, tout va .

Rossignol ou jouer sur la même corde.

Il arrive même qu'un mot désigne à la fois une chose et son contraire, autre forme de polysémie. L'énantiosémie du langage est liée à la plasticité de la langue qui peut dire à la fois quelque chose et son inverse. Le rossignol est réputé pour sa mélodie alors que son chant se transforme en son aigu et strident pour décrire des bruits, des grincements notamment d'un véhicule, synonyme de mauvaise qualité.

Nous avons effectué l'interrogation suivante : [tag= "DET:ART"] "**rossignol**" (65 résultats).

13. Quand au défaut majeur des Renault, je pense que c'est les **rossignols** dans l'habitacle , ça cela fait tâche dans le décor. Les bugs électroniques sont aussi trop fréquents mais rien de rhédibitoire (sic.).

L'expression imagée «faire tâche dans le décor» est un élément qui fait surépaisseur en association avec le mot métaphorique « rossignols » parce que si ce défaut de bruit, de grincement que l'on entend à l'intérieur de l'habitacle *Renault* pourrait se justifier pour une voiture d'entrée de gamme, cela s'avère incompatible avec le modèle en question qui visiblement n'est point celui d'une utilitaire.

14. Le truc délire dans cet édifice, outre le fait qu'il date du XVIIème siècle , c'est qu'il possède un « **parquet du rossignol** » . Pour ceux qui ne connaissent pas, c'était un parquet destiné à alerter en cas d'intrusion . En effet chaque pas sur une latte du parquet provoque un grincement aigu, censé rappeler le chant du rossignol.

Par effet antonymique, la variété du chant aux sonorités éclatantes et harmonieuses du rossignol se transforme en forme rudimentaire d'antivol, d'alarme de sécurité remontant au XVIIème siècle.

L'homonymie du NdM Rossignol, en tant qu'entité commerciale semble s'épuiser définitivement lors de la superposition du groupe nominal vieil rossignol ou du nom commun rossignol pour lesquels, en revanche, il existe une large palette d'incertitude référentielle. Les caractéristiques et les propriétés davantage négatives comme nous venons de le voir que le mot rossignol a acquis par extension polysémique peuvent être attribuées aussi bien à un objet du monde qu'à une personne. La ramification de la polysémie par évolution des besoins de nomination, montre également que le mot rossignol, dans les contextes recensés, se charge de nouveaux sens peu élogieux comme celui de « sifflement dans un habitacle » mais qui paraissent innovants par rapport aux données dictionnaires.

III.5.3. Attention ! Un nom de saint peut cacher des toponymes, des expressions imagées lexicalisées et délexicalisées... : *Saint Maclou*, des saints, des marchands de tapis et bien plus

Au sein de notre base empirique nous avons réuni de nombreux NdM qui réservent leur droit en faisant appel à des noms de saints. Ces noms sont également à l'origine des toponymes de villes, places, noms de rues. Parmi les NdM qui se composent de lexies relevant de la langue commune, nous avons classé des toponymes à l'origine de nos NdM ; sur 65 noms nous avons répertoriés 12 noms renvoyant à des saints : *Saint Chinian* (33), *Saint Raphaël* (33), *San Pellegrino* (32), *Saint Louis* (30), *St Michel* (30), *Saint Loup* (2), *Saint Louis* (21), *St Marc* (3), *Saint James* (33), *San Marco* (30), *Saint Maclou* (20), *Mont Saint Michel* (3). En plus de la forme homonymique célébrisime de *Mont Blanc* qui permet, conformément au droit des marques, de réserver un espace sémantique en faisant appel au même signe linguistique, pourvu que la classe commerciale, la classe des référents soit bien nette et différente l'une de l'autre. Les marques semblent nous parler de religion en termes de produits gastro-cœnologiques : - d'apéritif (*Saint Raphaël*) de vin (*Saint Chinian*), d'eau minérale (*San Pellegrino*), de café (*San Marco*), de fromage (*Saint Loup*), de sucre (*Saint Louis*), de petits gâteaux (*Saint Michel*), de grande surface de bricolage (*Saint Maclou*). Cette panoplie de NdM de saints et de prêches chrétiens (*San Pellegrino*) ne nous apprend rien quant à la religion, mais beaucoup sur l'image dont jouissent ses représentants attentifs aux plaisirs de la table, au vu de leur gourmandise réelle ou supposée comme telle.

Si la recherche outillée s'avère un outil incontournable pour faire émerger des expressions régulières, des observables qui acquièrent une certaine stabilité auprès des parlants, il n'est point nécessaire d'y avoir recours pour notre étude de cas *Saint Maclou*. Cependant, l'orthographe de ce NdM nous permet d'introduire un premier aperçu des variations que subissent les noms composés et notamment l'usage du trait d'union qui sert au niveau du mot à marquer la liaison entre certains éléments sur le plan lexical et syntaxique, nous allons étudier la variation orthographique, entre autres, au cours du § VI.5.4.

Par interrogation simple de notre corpus, nous obtenons 32 résultats avec l'entrée *Saint Maclou*. Ce NdM à la saillance culturelle très forte dans l'imaginaire de référence francophone représente l'une des plus anciennes chaînes de magasins spécialisés que nous avons rangée dans la classe commerciale 20, son référent de prédilection est celui des tapis en moquette.

1. 13/12/2013 Nous savions tous depuis quelques mois, que la Bretagne faisait trembler le gouvernement français, mais de là à faire trembler la terre, je suis sidéré. Il faut dire qu'à force de s'agiter dans leur coin, il fallait bien qu'un beau jour cela arrive. Mais bon, prions **Saint Maclou** (oui, oui, c'est un saint breton et pas seulement **un marchand de tapis**) afin que ça ne déclenche pas un tsunami dévastateur. D'ailleurs à ce sujet, imaginez qu'ils n'aient pas refusé chez eux, en son temps, l'implantation de centrales nucléaires! Vous imaginez le désastre potentiel? Par contre ils n'ont pas eu de chance nos bretons, malgré ces secousses, pas le moindre petit « portique écotaxe » ne s'est cassé le nez .

L'homonymie qui s'installe entre le NdM et le saint éponyme duquel s'inspira le fondateur de l'enseigne d'ailleurs, montre que l'homonymie porte sur trois entités complètement différentes parce que le référent sera tantôt un commerce, un saint, ou une commune française. Par désignation métonymique, la vente d'un produit phare, celui du tapis en moquette, suffit à remplacer le NdM et dans le passage que nous venons de citer il y a un jeu de mots de la part du locuteur qui aligne l'un des sept saints fondateurs de la Bretagne et premier évêque de Saint-Malo, notamment *Saint Maclou*, sur le même plan que celui d'un marchand de tapis. Le contexte dans lequel le saint et le vendeur de tapis sont convoqués est extrêmement complexe du fait des tempêtes auxquelles la Bretagne est régulièrement soumise aussi bien que des mouvements sociaux dûs à la taxe aux poids lourds. Revenons à l'affectation référentielle que l'expression « marchand de tapis » pose en surépaisseur par rapport au NdM *Saint Maclou*, parce que si elle fait référence aux commerces de tapis très répandus dans la seconde moitié du

XIXe et dont les vendeurs marchandait souvent le prix de leurs produits, par analogie elle sert à désigner une personne qui marchande énormément pour de petites sommes. L'exemple 1. nous rappelle que les relations capables de justifier une métonymie se situent parmi les connexions constitutives d'une prédication-type : la relation métonymique la plus élémentaire est la relation entre les sujets de discours et le cadre spatial dans lequel ils agissent. Le produit-phare de *Saint Maclou* est bien le tapis en moquette, « un marchand de tapis » évoque obliquement le cadre spatial du magasin *Saint Maclou* dans lequel il opère. Cependant, la distinction entre la synecdoque et la métonymie se fait incertaine, nous allons la travailler au § VI.12.1. Or, nous avons déjà rappelé que Druetta (2008) insiste sur « l'usage de ces mots [culturels], [qui] loin d'être toujours et systématiquement «innocent», permet aux différents acteurs impliqués dans le processus de communication (destinateurs et destinataires) de se positionner par rapport aux valeurs évoquées», donc, il serait probablement possible de voir en filigrane une forme de mépris à l'égard du NdM *Saint Maclou* et de ses produits.

En avançant dans notre exploration de l'entrée Saint Maclou, nous pouvons apprécier que ce NdM profondément ancré dans la culture ordinaire des locuteurs semble faire prospérer la créativité lexicale.

2. En me prélassant au fond de mon « pieu » douillet, je tire des plans sur la moquette (comme dit le mec de chez *Saint Maclou*). Les poseurs de moquettes « tirent » plutôt les clientes sur le revêtement de sol fraîchement installé; les acariens ne sont pas encore présents. Les femmes souffrent en général d'acarophobie !

Le lien référentiel avec l'enseigne commerciale Saint Maclou est bien préservé, cependant une nouvelle constellation de sens charge l'énoncé. Le télescopage de formes nouvelles crédite le palimpseste verbal de sa dimension culturelle. La délexicalisation traite de l'aspect lexical du palimpseste verbal, mais c'est la référence culturelle qui joue prioritairement le rôle de sésame dans l'accès au sens des palimpsestes. La délexicalisation s'opère avec filiation phonique par substitution phonique, mot-à-mot et sans changement de catégorie : « tirer des plans sur la comète » est remplacé par « tirer des plans sur la moquette ». Pour pouvoir apprécier la nouvelle constellation de sens, il faut d'abord rappeler son sens originel : le passage d'une comète près de la terre est évidemment très éphémère, alors que tirer (ou bâtir, ou tracer) des plans demande rigueur et précision, donc du temps, il en découle son image ironique. Ici, il s'agirait de faire, au contraire, des projets qui posent sur des fondements solides parce qu'un sol en moquette nécessite d'être rénové pour des raisons hygiéniques ; le passage de l'exemple 2. s'avère de toute manière plutôt licencieux et tendancieux.

Nous concluons notre exploration du NdM orthographié avec trait d'union, *Saint-Maclou* (54 résultats) :

3. Thom, arrête de te fournir en dope chez *Saint-Maclou*.

Certes, l'entité référentielle est bien le NdM *Saint-Maclou* qui semble cependant dispenser des produits aux effets dopants. La délexicalisation de l'expression « fumer de l'herbe » par substitution de l'expression « fumer la moquette » permet de saisir le lien référentiel avec la chaîne de magasins spécialisés en moquette notamment. Cette expression qui rappelle l'état second de la personne, est récente puisqu'elle date de la deuxième moitié du XXe siècle. C'est par dérision vis-à-vis des fumeurs de substances dopantes, et peut-être aussi en pensant aux effets probables du fait de fumer des poils de moquette synthétique, que fumer la moquette désigne un état dans lequel le 'fumeur' n'a plus vraiment toute sa tête, comme s'il avait consommé une drogue. Ce qui nous intéresse ici, c'est de souligner que les NdM qui sillonnent l'imaginaire linguistique et culturel d'un natif lambda, mobilisent une production langagière qui permet aux différents acteurs impliqués dans le processus de communication

(destinateurs et destinataires) de se comprendre et éventuellement de prendre position grâce aux miettes de culture partagée que chaque NdM réserve.

Pour résumer, Saint Maclou est donc un réservoir d'entités diverses : saint, commune, marchand de tapis, fournisseur de produits aux bénéfices douteux et de plans bancals, seul le contexte et le partage de connaissances culturelles peuvent lever l'incertitude référentielle due à l'homonymie.

III.5.4. Attention ! Et lorsque le NdM emprunte aux langues étrangères ? *Sharpie*

Nous avons enregistré 58 NdM issus d'emprunts à des langues étrangères modernes (en priorité anglais, italien, espagnol) et anciennes (latin). Les NdM peuvent avoir recours aussi bien à des noms communs, des adjectifs, des adverbes, des verbes à l'infinitif ou à leur forme conjuguée que des phrases à la forme interrogative. L'incertitude référentielle entre les NdM qui empruntent à des langues étrangères et la circulation en discours de ces mots étrangers est accrue au cas où ils appartiendraient au stock lexical des locuteurs francophones. Nous avons observé la circulation en contexte du NdM *Sharpie* (classe commerciale 16), nom déposé d'instruments d'écriture, à l'origine, *Sharpie* ne désignait qu'un marqueur permanent, aujourd'hui il s'agit d'une variété de feutres et de stylos. Nous avons procédé à l'interrogation suivante : [tag= "DET:.*"] "*Sharpie*" (2 résultats) :

1. Le rouge à lèvres Superstay 24 h de *Maybelline* a tenu tout le long du spectacle, est resté avec nous pour prendre un verre, m'a suivi dans mon lit, même après un bon démaquillage et s'est réveillé le lendemain sur mes lèvres avec autant d'insistance. Un vrai *Sharpie à babine* que j'ai tenté d'enlever avec ma brosse à dents électrique, n'ayant pas de démaquillant à l'huile dans mes valises.

Le référent originel de *Sharpie* est bien celui d'un marqueur permanent qui pour ses caractéristiques et propriétés est employé pour désigner un rouge à levre nommé « Superstay 24h » dont le NdM *Maybelline* assure notamment une longue tenue. Les sèmes originels du référent *Sharpie* sont transférés à un rouge à lèvres qui s'empare de ses caractéristiques pour être ineffaçable. La métaphore découle d'un transfert et d'une interaction entre deux concepts relevant de domaines étrangers et potentiellement conflictuels. Le résultat de cette interaction est une métaphore vive, la métaphore naît notamment parce que *Sharpie* continue de signifier : marqueur ineffaçable, permanent au lieu de « rouge à lèvres ».

III.5.5. Attention ! Le NdM «Ch'ti» peut cacher des objets du monde et des usages linguistiques : l'emprunt du NdM aux langues régionales de France

Le NdM *Ch'ti* (classe 32) renvoie à une bière, ce nom déposé se sert de l'appellation coutumière donnée au picard parlé en région Nord-Pas de Calais et à ses habitants. Le ch'ti, également appelé ch'timi, chtimi ou patois du Nord, est, à l'origine, la langue d'oïl picarde parlée dans le bassin minier du Nord-Pas de Calais et à Lille. Par extension, chti est aussi le nom, le sobriquet donné à toute sorte de picard parlé en région Nord-Pas de Calais et non seulement au sein de son bassin minier. En individualisant un référent commercial à l'aide d'une dénomination fort répandue depuis la Première Guerre mondiale, la circulation du NdM en discours est dépassée par l'emprise que la langue « chti » exerce sur les parlants.

Sur un ensemble de 292 occurrences, nous avons pu repérer un seul contexte renvoyant à notre réalité commerciale : « Aujourd'hui nous avons mangé des moules au maroille et à la Chti ». Le NdM *Maroille*, fromage typique de la région du Nord-Pas de Calais est associé à la *Chti*, la bière : le référent est bien

identifié. Plusieurs formes homonymiques renvoyant à la lexie Chti se glissent lors d'un dépouillement des contextes explorés par le biais de notre fouille outillée.

Interrogation: [tag= "DET:.*"] "Chti" (31 résultats)

1. «Comme tous les ans depuis 1986, **Le Chti**, guide de la métropole lilloise distribué chaque année à 250 000 exemplaires fait profiter de sa notoriété à une grande cause. Le principe est simple : lors de la distribution du guide, des fonds seront collectés et reversés à une association caritative déterminée au préalable».
2. Dans les régions bordées par les frontières, un soutien financier à la coopération a toujours été nécessaire, et la valeur ajoutée de cet accompagnement ainsi que son (...) 38 après son premier lancement, le « **Chti** » (c'est-à-dire le guide papier de la métropole lilloise, réalisé par les étudiants de l'EDHEC) change de nom et devient le « Chti Grand Lille » ... Ce changement de nom d'une des véritables institutions de ce petit bout de territoire est l'occasion idéale de s'interroger sur ce concept de « Grand Lille » dont l'usage fait désormais florès : Mais qu'est donc ce « Grand Lille » ?

Une première forme homonymique de *Chti*, nous renseigne sur un guide papier gratuit réalisé par les étudiants d'une Grande École de Commerce (EDHEC) située à Lille ; de surcroît le guide « Chti » prend de l'envergure en associant son nom à la réalité du Grand Lille que le guide est censé illustrer.

Deuxièmement, *Chti* peut également se référer à un habitant de la région que nous avons déjà ciblée :

3. Le "nord" n'est pas le pays "noir" que l'on prétend. Mille mercis de le prouver avec votre coeur. Je continue de transmettre votre adresse à mes ami(e)s belges en tous cas !! En bonne **chti** ... faute de café noir, de genièvre et / ou de "vieux Lille" ...

Face au stéréotype, à l'idée conventionnelle qui associe le « nord » à la couleur noire ou au froid selon l'opinion courante, cette locutrice « chti » plonge son lecteur et son interlocuteur dans une autre série de stéréotypes qui ne sont pas forcément péjoratifs comme celui de la boisson ou du fromage ainsi dénommé « Vieux Lille », un autre nom de marque qui se prête à une nouvelle homonymie en concurrence avec le vieux centre-ville du chef-lieu.

4. mercredi 13 août 2008 C' est bien la ville au mois d' août ... il n' y a pas trop de monde et on peut se garer gratuitement en plus dans le centre, on parle beaucoup anglais et les touristes sensibles à " l' effet chti " viennent visiter ... Bon, pour prendre un verre sur la grand place aujourd'hui, il faut viser entre 2 averses, mais il y a des terrasses bien sympas

Nous remarquons que dans cet exemple le mot « chti » est employé comme adjectif épithète qui se rapporte à effet, l'effet ici évoqué est bien celui du film : *Bienvenue chez les Ch'tis* qui a mis à l'honneur la région Nord-Pas de Calais avec un énorme succès d'entrées pour le film ayant visiblement aiguisé un intérêt touristique pour cette région. Jusqu'à présent nous avons pu constater que du NdM nous glissons vers un nom commun désignant une langue régionale, ses habitants et un guide censé faire la promotion de la région, en revanche, l'exemple 4. souligne le changement de catégorie grammaticale et donne un aperçu de métonymie de la cause objective (le film à succès susmentionné) pour l'effet (un attrait touristique). Nous n'avons certes pas une prétention à l'exhaustivité à l'égard de la correcte origine étymologique de ce mot, cependant, nous avons remarqué une certaine stabilité d'usage au sein des contextes explorés sur corpus, en ce qui concerne le concept de « chti » au sens de « petit ». Nous illustrons ce propos avec les exemples suivants :

5. J'allais vous faire un **chti** cadeau et donc proposer en téléchargement cette petite application.
6. Enfin voila, c'était juste pour te faire un **chti** coucou ... bisousssss
7. Pas besoin d' y penser, vous codez un **chti** programme qui de façon aléatoire vous rappelle de lui acheter des fleurs .
8. Ça me rassure un chti peu! Je pense que l'humour est important comme la tendresse.

L'adjectif épithète « chti » est utilisé comme modifieur à l'intérieur d'un groupe nominal ou d'un groupe adverbial (exemple 8.), il y a donc une recatégorisation par rapport au NdM « Chti », par rapport à l'entité « Chti » qui désigne le guide de l'agglomération lilloise, par rapport à un habitant ou à une personne issue de la région. L'emprunt à la langue régionale introduirait une ambiguïté sémantique mais d'ordre qualitatif qui vient s'ajouter dans les contextes qui suivent :

9. Ça m'amuse aussi de donner une **chti** contribution à ce genre d'événement ...
10. Cette fois-ci, j' espère aller un peu plus loin et gagner, allez rêvons un peu , un **chti** voyage !

L'adjectif épithète « chti » peut continuer à exprimer le concept de « petit » mais se charger aussi d'un sens supplémentaire qui insisterait davantage sur la connotation culturelle de l'adjectif « chti ». L'énoncé serait-il voué à être ambigu car il contient l'adjectif polysémique « chti » et la distribution des constituants de l'énoncé ne serait-elle pas en mesure de neutraliser deux constructions ? Prandi considère que c'est « un fait empirique qu'un lexème polysémique présente globalement une distribution différente pour chaque acception, ce qui fait que le risque d'incertitude au sein des différentes acceptions pourrait constituer une source d'ambiguïté marginale » (2009 : 4)⁴⁰. La contribution « chti » (exemple 9.) que le locuteur souhaite apporter dans un contexte événementiel concernerait-elle boissons, plats, coutumes de la région ? Donc, s'agirait-il d'une contribution qui s'inscrit dans la culture et la civilisation de la région Nord-Pas de Calais ? Il en va de même pour la double interprétation à laquelle nous pouvons nous livrer à propos de l'adjectif épithète utilisé à l'intérieur du groupe nominal « un chti voyage » : le scripteur, envisagerait-il un voyage à destination du Nord-Pas de Calais ? La présence d'un prédicat très général comporte qu'un nom continue à garder dans l'usage sa polysémie engendrant un énoncé ambigu.

Pour conclure, le NdM *Chti* qui emprunte à une langue régionale de France : le picard, introduit plusieurs formes d'homonymie et une recatégorisation grammaticale.

III.5.6. Attention! Lorsqu'un NdM est constitué par une unité lexicale de la langue commune : la locution figée « en » *Catimini*

Jusqu'à présent, nous avons exploré l'homonymie et la polysémie qu'un NdM enregistrait en discours à partir de lexies relevant de la langue commune, des patronymes, des toponymes, des sigles et même des expressions issues de langues régionales. Conformément au droit des marques, un nom apte au dépôt peut se composer d'une locution complète ou partielle, ce qui se vérifie pour la marque de prêt-à-porter pour enfants qui se nomme *Catimini*, alors que la locution adverbiale « en catimini » renvoie à quelque chose qui se fait discrètement, presque en cachette. Donc, ce NdM semble contrecarrer du point de vue sémantique l'une des fonctions principales de la marque qui est notamment de distinguer et de circuler dans l'usage.

⁴⁰ La traduction du passage est faite par nos soins.

Nous avons procédé comme nous en avons donné acte jusqu'à présent à l'aide d'une recherche d'interrogation outillée, dont nous fournissons la séquence :

Interrogation: [a-z A-Z]***Catimin**[a-z A-Z]* (122 résultats)

1. Du tout petit au plus grand , les enfants vivent leur vie **en Catimini** ! Le concept : un lieu raffiné , audacieux et tendance , pour découvrir la vie **en Catimini**.

Le NdM explicité par une majuscule est précédé de la préposition qui fixe la locution et convoque une certaine aura de sens. Les enfants qui s'habillent avec la marque *Catimini*, partagent des sens du signe linguistique, notamment son aura sémantique de discrétion, alors qu'un enfant n'a pas conscience du concept de discrétion et il est incapable de le distinguer de celui d'ostentation. Une syllepse s'installe dans l'exemple 1. entre le NdM *Catimini* et l'expression figée : de jolis habits pour enfants d'un côté et de l'autre une façon de réfléchir, de se poser d'agir, notamment en *catimini*. La syllepse est une figure par laquelle on emploie un même mot à la fois au sens propre et au sens figuré. La syllepse joue donc sur la polysémie de l'expression « en *Catimini* » qui inclut également le NdM signalé par la majuscule. D'ailleurs, si la locution figée est grandement plus répandue auprès des natifs, il n'empêche que le nom commun « *catimini* » existe dans le sens de manigance, agissement secret, sens qu'aucun NdM ne convoite.

Et pourtant de nombreuses situations du monde peuvent correspondre à des agissements secrets et d'une honnêteté et transparence douteuses ; l'exemple qui suit (exemple 2.) met en évidence un doute de connaissance de toutes les acceptions du mot « *catimini* » parce qu'il est davantage rédhibitoire de nommer « *Catimini* », autrement dit manigance, un rapport rédigé par les soins du Ministère du Travail concernant les statistiques du marché du travail. Serait-il envisageable de transférer le sens de l'expression figée : en *catimini*, qui se dit de quelque chose qui est fait avec discrétion à l'étude *Catimini* menée par le Ministère ?

2. Première synthèse, mars 2006 , N ° 11 - 1 issue de la loi de « modernisation du marché du travail » 31 mai 2006 , N ° de pourvoi : 0 4 - 47376, publié au bulletin « **Catimini** » Rapport 2005 de la direction de l' animation de la recherche , des études et des statistiques du ministère du Travail Infostat justice février 2009 , N ° 105 , « Les affaires prud'homales en 2007 ».

Cette hypothèse pointant la méconnaissance du nom commun invariable « *catimini* » dont les extensions de sens ne sont guère élogieuses, semble se reproduire dans d'autres contextes repérés à l'aide de l'interrogation : [a-z A-Z]**catimini*[a-z A-Z]* (932 résultats)

3. Alors que les conditions de travail se dégradent, le gouvernement cherche à allonger le nombre d'années travaillées et à reculer l'âge de la retraite. Cette volonté s'est à nouveau concrétisée par le vote d'un amendement **catimini** à l' Assemblée nationale permettant aux salariés de travailler jusqu' à 70 ans .
4. Pour "mettre un terme au conflit entre actionnaires de Metrovacesa et de Gecina , qui risquait d' affecter la situation de Gecina", la société foncière propose à son assemblée **catimini** du 28 décembre 2007 une opération d' OPRA complexe à seule fin de reclasser les participations.

Le mot « *catimini* » est employé dans les exemples 3. et 4. comme adjectif qualificatif dans le sens de « caché », « secret ».

Nous pointons une certaine créativité lexicale en discours qui autorise des extensions du sens plutôt originales de la part des locuteurs qui fabriquent de nouveaux mots, peut-être destinés à rester des hapax, mais qui méritent tout de même d'être rappelés :

Interrogation: [tag= "DET:POS"] "catimini" (1 résultat)

5. Je l'appelle Gustave dans mon **catimini**, quand je me cause à l'intérieur, parce que pendant le service je lui donne du Monsieur et de la troisième personne, je sais conjuguer mes verbes .

« Catimini » serait-il employé au sens de for intérieur ?

Notre propos n'est pas ici celui d'explorer la créativité lexicale des locuteurs, ce qui recouvre cependant un fort intérêt à nos yeux et que nous allons traiter dans notre chapitre VI. Nous proposons, cependant, en guise de clôture de l'étude de cas « Catimini », un exemple de néosémie en discours composé du NdM *Catimini* et du suffixe -erie utilisé pour former un nom indiquant les qualités, les caractéristiques typiques de *Catimini* et d'autres NdM similaires alignés sur son niveau de gamme, le NdM *Jacadi* serait son équivalent.

6. Des pièces sur mesure, et franchement à côté Jacadi et autre **Catimineries** n'ont qu'à bien se tenir! Vous choisissez le tissu, le modèle et elle vous fait du fond de son atelier de quoi faire pâlir les copines : « oh mais dis donc t'as trouvé où cette blouse liberty ? »

III.5.7. Attention ! La cote du NdM *L'argus* mise à l'épreuve du discours au quotidien

Magazine de presse français consacré à l'automobile, à destination des particuliers et des professionnels, il est notamment renommé pour sa cote des véhicules d'occasion, publiée sous la marque *COTE ARGUS* qui est enregistrée dans la classe commerciale 41. Le NdM *L'argus* puise dans l'étymologie du nom propre Argos, personnage mythologique qui avait cent yeux et que Junon avait chargé de surveiller la nymphe Io. Par antonomase, un argus est un surveillant vigilant qu'il est difficile de tromper. Cette acception du mot n'est pas très répandue : une seule occurrence lors de l'interrogation suivante : [tag="DET:ART"] "Argus" (233 résultats) a pu être repérée :

1. C'est avant tout la commission de vérification des comptes , une sous-commission de la commission du budget , qui surveille le gouvernement « avec des yeux d' **argus** » et qui travaille en étroite coopération avec la Cour fédérale des comptes . À la fin d' un exercice budgétaire , la Cour fédérale des comptes vérifie exactement les recettes et les dépenses enregistrées . Sur la gestion budgétaire du gouvernement , elle formule des « observations » qui seront pour le Bundestag des éléments de référence au moment de donner au gouvernement quitus de sa gestion.

Ce sont plutôt les qualités de discernement, de flair, qui permettent au moderne Argos de voir clair dans l'amas des produits, de déjouer le leurre et l'imposture des fausses apparences qui paraissent comme caractéristiques saillantes de la publication *L'argus*. Nous remarquons une variété de métonymie de la cause active pour l'effet : le surveillant Argus assure une estimation fiable et authentique, ce qui correspond bien à l'objectif premier du magazine qui est censé établir l'estimation des véhicules d'occasion. Cependant ce qui est intéressant porte sur le fait que le mot « argus » est plus généralement employé comme synonyme de : devis, estimation, cote, tarif. Cette acception du mot est confirmée non seulement en discours mais aussi par le *Grand Dictionnaire Terminologique* qui, dans sa fiche, illustre

que le terme « argus » est employé dans le domaine du commerce dans le sens de tarif, en s'appuyant sur la terminologie institutionnelle établie par l'Institut Canadien des Comptables Agréés. La synonymie n'est pas pathologique en langue d'après Prandi (2009 : 6).

3. Enfin, pour tous les étudiants chanceux qui ont une voiture récente et présente un fort **argus**, n'hésitez pas une seconde et prenez une assurance tous risques. En matière d'assurance jeune conducteur, l'assurance étudiant est compétitive. Elle propose trois packs avec différentes garanties incluses.
4. Cela permet de vous proposer un **argus**, c'est à dire la côte du véhicule sur le marché de l'occasion selon l'année de mise en circulation.

Par désignation métonymique, le NdM *Argus* désignant une publication d'estimation, est employé au sens de l'estimation ; ce phénomène de lexicalisation du NdM qui d'ailleurs n'est pas individualisé comme nom déposé dans aucun des dictionnaires que nous avons consultés⁴¹, n'a pas fait l'objet d'arrêts pour violation de son signe linguistique aux yeux du droit, cependant il est constamment employé comme une désignation usuelle, ce qui entraînerait toute perte de capacité distinctive et de droit de la marque comme nous allons le voir au cours du § IV.9.4. b).

Le document « L'argus » indiquant les prix de vente des produits, marchandises ou services d'une entreprise, à la consommation, à l'utilisation, ou à chaque échelon de la distribution, sert à créditer d'autres NdM à vocation commerciale comme le site marchand *Le Bon Coin* qui propose des occasions ; nous serons même amenée à apprécier le rappel aussi bien du NdM *L'argus* que de son étymon, celui de Argos qui se dédouble en moderne surveillant de la consommation numérique dans la comparaison qui suit :

5. **Le Bon Coin**, tel un « **Argus** » de la consommation numérique, est devenu un outil rassurant pour appréhender la valeur des choses.

Une synonymie certaine du NdM est confirmée par les exemples qui suivent : 5., 6. et 7 que nous avons obtenus par l'interrogation : [tag="DET:ART"] "Argus" (168 résultats) :

6. (je vous invite à regarder « **l'argus parlementaire** ») ou dans notre circonscription, pourrait-il incarner le changement dont tous les Français ont envie ? Qu'ils soient d'ailleurs de gauche, du centre ou de droite ! Hier soir, je suis devenu le candidat de tous ceux qui, dans notre circonscription, veulent un vrai changement .
7. Oui, bien sûr ... L' argus des gens habillés est en chute libre ces derniers temps ... - L' argus comme pour les voitures? Il y a l' **argus des gens** en France ???
8. Il est parfois préférable d'attendre, et de continuer avec une nation européenne pour signer une prolongation de contrat ou attirer des clubs. Car en tant qu'international africain, c'est comme **la cote à l'argus**, vous êtes sous-cotés .

Nous remarquons une certaine stabilité terminologique parce que l'argus est utilisé comme synonyme du mot « cote » au sein de tous les contextes, bien que leurs domaines respectifs soient plutôt disparates.

⁴¹ À propos du NdM *L'Argus*, nous avons consulté les dictionnaires suivants : *TLFi*, *Larousse* en ligne, *Le Cordial* en ligne.

L'affirmation et la stabilisation d'un NdM en discours est une arme à double tranchant pour la protection et la préservation du droit de la marque même. Fruit d'une trop grande notoriété de ce NdM et de sa constellation de sèmes qui se propage autour de son noyau, le NdM devient illisible comme tel, n'individualise plus, et tout en intégrant le stock lexical des locuteurs, se transforme en matériau de création de locutions figées :

9. Oh j' entends déjà les commentaires de ceux qui me diront que je n' ai plus aucune chance, que je ne suis plus "**coté à l'argus**" dans les canons de beauté.

Autrement dit, lorsqu'on commence à vieillir, aucune appréciation esthétique n'a de valeur.

En guise de conclusion, nous observons que la métonymie qui s'installe entre l'étymon Argos se reproduit bien relativement en discours, le nom du personnage et ses caractéristiques fort connues sont à l'origine du NdM du magazine. En discours, nous enregistrons davantage la prolifération de l'antonomase qui découle du NdM *L'argus* qui a la valeur prototypique de cote, d'estimation ; ce sont des synonymes d' « argus » préexistants dans la langue commune. L'émergence d'un homonyme du NdM dans la langue commune, et de surcroît sémantiquement actif dans le domaine référentiel de la marque, est source de conflit qui se résout avec la perte de l'une des significations ou la transformation de son signifiant ; l'émergence d'un mot homonymique dans la langue commune se révèle dangereux aux yeux de la préservation de son territoire dans le cas du NdM *L'argus*.

BILAN

Le signe linguistique du NdM est caractérisé par un ancrage endocentrique des concepts qui se manifeste par le phénomène de l'homonymie, de la polysémie et partiellement de la synonymie aussi.

Nous pouvons faire le constat qu'il n'est point envisageable de classer des NdM qui se prêteraient davantage à un phénomène plutôt qu'à un autre. Les parlants plient le signe linguistique à leur guise et surtout en fonction des exigences du discours. Il est intéressant de remarquer le sème conceptuel d'origine qui reste en dépôt malgré les transferts de sens, les reformulations et les adaptations auxquels les parlants les soumettent. Notamment, dans le cas du NdM *BHV*, c'est bien le référent commercial, celui de l'enseigne de magasin de bricolage qui va contaminer avec ses sèmes la nouvelle combinatoire : « le *BHV* de nos Sorbonne écroulées » transforme le NdM en un déterminant complexe qui conserve les traits du sens concret initial, à savoir un magasin de bricolage qui propose en sens métaphorique un matériau de mauvaise qualité qui ne peut que compromettre la solidité des études dispensées par les Universités françaises, la Sorbonne étant par antonomase l'établissement universitaire de référence. Par contre, dans le cas de l'énoncé « le *BHV* de l'UMP », c'est plutôt l'unité lexicale « bazar » et le concept d'étalage de marchandises hétéroclites qui sémantise de manière négative le parti politique. L'étude de cas *BHV* nous fournit des exemples de métaphores vives issues d'un conflit conceptuel, ce qui nous pousse à trouver des solutions créatives aux problèmes conceptuels naissants. La métonymie, au contraire, désamorce le conflit dont se sert la métaphore pour redessiner le profil des objets, son intérêt réside dans sa capacité d'imposer à la vision des objets des perspectives qui ne sont point banales. Le NdM *Saint Maclou* est assimilé à un marchand de tapis en moquette, la connotation péjorative sémantise les nouvelles créations lexicales et leur compréhension n'est pas compromise grâce au partage, de la part des locuteurs, des sèmes lexicoculturels en dépôt dans le NdM.

Nous avons également analysé dans quelle mesure les phénomènes de la polysémie et de l'homonymie affectent le NdM. Notre point d'ancrage est le concept de polysémie et d'homonymie tel que Prandi l'a formulé, qualifiant l'une de physiologique et l'autre de pathologique. Or, si globalement

nous convenons avec Prandi que la polysémie est revitalisante pour la langue, car elle introduit de nouveaux signifiés sans multiplier les signifiants, et de surcroît n'étant source d'ambiguïté qu'en mesure marginale, nous avons tout de même pu constater que dans certains cas pour le nom ou l'adjectif polysémique « chti », son usage ne sélectionne pas une seule acception pertinente : le réglage de sens de 1. « un chti voyage » ou de 2. « une chti contribution à ce genre d'événements » ne permet pas de sélectionner complètement si la lexie « chti » isole l'adjectif « petit » ou bien une connotation culturelle et géographique : 1. une contribution sous le signe de la culture, de la civilisation de la région Nord-Pas-de-Calais ou bien 2. un voyage à destination de la région de la langue Chti.

Un cas plus éclatant d'homonymie qui peut devenir pathologique nous est fourni par les sigles et notamment par celui de *BHV* qui nécessite de connaissances extra-linguistiques pour déchiffrer correctement l'énoncé déjà illustré : « Le *BHV* liégeois a du plomb dans l'aile », l'énoncé comportant un sigle homonymique pose un problème d'affectation référentielle. Si le *BHV* parisien en tant que grand magasin de bricolage à ses origines n'est pas une réalité mondialement connue, le sigle administratif belge, homonyme du *BHV* parisien relève encore moins d'une culture ordinaire.

Les réglages de sens, effectués par le parlant à l'occasion, que Fuchs estime être suffisants pour lever toute forme d'ambiguïté, ne peuvent pas toujours combler cependant l'ambiguïté des sigles, comme nous allons le voir au paragraphe au § III.3. Nous allons prendre l'exemple du sigle du NdM *BP* et en fournir une analyse contrastive au croisement de l'analyse du NdM en discours et de l'analyse du NdM en perspective juridique. Il nous appartient également de remarquer que si d'après Fuchs le lexème est ambigu et que son réglage de sens se fait en discours, pour Prandi, l'ambiguïté est une propriété de l'usage et donc une propriété complexe, typiquement d'un énoncé (2009 : 4). À l'issue de notre étude sur corpus électronique, nous avons pu remarquer que l'incertitude référentielle d'un NdM constitue une pierre d'achoppement exclusivement si la recherche est menée par concordance automatique ; la distribution des constituants de nos lexèmes sélectionne une seule acception pertinente lorsque nous désambiguïsons nos contextes par dépouillement manuel et que nous analysons l'énoncé dans un contexte étendu.

III.6. Quels sont les autres candidats à l'homonymie⁴² ?

Dans le cadre de notre analyse d'études de cas, nous avons exploré sept NdM qui dans leur circulation en discours affichaient des extensions de sens dues au phénomène de la polysémie ou bien des superpositions des formes de leur signifiant respectif en vertu du phénomène de l'homonymie. Nous avons également montré par le biais d'une large palette d'exemples de discours autour de nos NdM, en discours, que ces NdM classés comme incertains du point de vue référentiel lors de notre dépouillement initial, recelaient un grand intérêt en tant qu'activateurs lexicoculturels.

Il serait cependant réducteur de se limiter à une étude qualitative de 7 NdM, alors qu'au total nous en possédons 636 dans notre base empirique qui partagent ce statut d'incertitude référentielle par rapport aux produits ou bien aux services qu'ils réservent par leur enregistrement institutionnel.

Pour nous frayer un parcours d'investigation et rendre compte des NdM qui n'ont pas fait l'objet d'une étude qualitative, nous avons essayé de catégoriser ces noms en fonction de leurs unités lexicales originelles ; l'incertitude référentielle de ces NdM en discours est liée à la nature de leur signe linguistique qui est constitué par une unité lexicale relevant de la langue commune.

⁴² La liste intégrale des NdM qui ont été concernés par une incertitude dans leur affectation référentielle a été jointe en annexe.

Si nous relevons les NdM qui posent un problème d'affectation référentielle au niveau quantitatif et qui font référence à un toponyme, nous parvenons à inférer d'autres implicites culturels en croisant deux données essentielles : la classe commerciale d'appartenance du NdM et son produit phare.

Nous proposons un parcours d'investigation lexicoculturelle à l'aide des catégories de la culture ordinaire définies par Galisson (1998 : 261-279).

III.6.1. NdM et l'implicite culturel du toponyme

Parmi les marques qui font référence :

- à des villes de province, nous remarquons : *Laguiolle* (coutellerie) ; *Tournus* (ustensiles) ; - *Sèvres* (vaisselle) ; - *Beaufort*, - *Chambourcy*, - *Chaumes*, - *Entremont*, - *Comté*, - *Saint Loup* (fromage) ; - *Rians* (laitages) ; *Évian* ; - *La Salvetat*, - *Mont Roucoux*, - *Perrier*, - *Thonon*, - *Vittel*, - *Volvic* (eau minérale) ; - *Saint-Raphaël*, - *Suze* (apéritif) ; - *Buzet*, - *Saint Chinian*, - *Côtes du Rhône*, - *Madiran* (vin) ; - *Mont Blanc* (crème-dessert ; instruments d'écriture) ; - *Clairefontaine* (papeterie) ; - *Chamonix* (gâteaux) ; - *St Michel* (biscuits) ; - *Saint James* (maille) ; - *Longchamp* (maroquinerie) ; - *Mont Saint Michel* (eau de cologne) ; - *Uriage* (produits de beauté) ; - *Savons de Marseille*, - *Le Petit Marseillais* (soins du corps) ;
- à des régions françaises : - *La Drôme provençale* (produits de beauté) ;
- à des départements et des territoires d'Outre-mer : - *Trois Rivières* (rhum) ; - *Saint Louis* (sucre) ; - *Tahiti* (soins du corps).
- à Paris et région parisienne : - *Ici Paris*, - *Le Parisien* (presse) ; *Pleyel* (instruments musicaux) ; *Garnier* (produits de soin du corps)⁴³ ; *Le Bourget* (bas et chaussettes).

Nous observons que les NdM qui font référence à des villes de province, à des régions, ou à des départements d'Outre-mer, renvoient prioritairement à des produits (eaux minérales, biscuits, fromages, vins, produits de soin du corps), donc à un savoir-faire typique du terroir français ou de régions lointaines mais rattachées à la France. Nous remarquons à cet effet, que les NdM incertains du point de vue référentiel et qui font référence à un toponyme associé à Paris, sont sensiblement moins nombreux. Nous avons retenu les NdM *Ici Paris*, *Le Parisien* (presse), *Pleyel* (instruments musicaux) et *Le Bourget* (bas et chaussettes), ces derniers désignent respectivement des entités bien différentes en discours parce que la salle Pleyel est considérée comme l'une des grandes salles françaises du XXe siècle, comme un « passage obligé de la gent musicale internationale » à Paris ; alors que le toponyme *Le Bourget* désigne une commune et également le plus ancien aéroport francilien situé au sein de cette commune de la région parisienne. Le NdM *Garnier* présente également une incertitude dans l'affectation référentielle parce que le Palais Garnier ou Opéra Garnier, le théâtre de l'Opéra classique de Paris, est une entité qui interfère et se superpose en discours avec le NdM. Aucun NdM faisant appel à Paris n'est associé à un produit : serait-il envisageable de justifier ce manque par le fait que Paris est traditionnellement associé aux activités de services, aux spectacles et à la culture, pour lesquels la capitale joue toujours un rôle de monopole indétronable ?

⁴³ Il est évident que ni Pleyel ni Garnier sont deux toponymes au contraire, il s'agit de deux patronymes qui se recatégorisent en deux toponymes de la cartographie de la capitale française : Pleyel est une salle de concerts située dans le 8e arrondissement, alors que le second désigne le théâtre de l'Opéra dans le 9e arrondissement.

Tahiti, Trois Rivières et Saint Louis rappellent également le passé colonial de la France, la première étant en Polynésie française et les deux dernières villes respectivement situées en Martinique et à la Réunion ; l'incertitude référentielle qui s'installe entre les NdM et les toponymes homonymiques est en lien avec l'évocation coloniale qui pourrait être visiblement perçue dans des NdM de plus récente création aussi. Il s'agit de NdM qui continuent de véhiculer cet ancrage de la culture au passé colonial français : *La maison coloniale* est un NdM de décoration et d'ameublement comme l'indique la tête de son groupe nominal qui en discours désigne prioritairement le style, l'architecture qui témoigne du passé colonial d'un pays donné et de son héritage.

III.6.2. NdM et l'implicite culturel du terroir

Lorsque nous avons abordé l'incertitude référentielle des NdM qui étaient formés à partir de toponymes, nous avons constaté une nette division entre Paris et la province en termes de distribution des classes commerciales : les services gravitent autour de la capitale alors que les produits sont davantage l'apanage des villes de province. Cette observation semble se reproduire également au sein des NdM qui possèdent un signe linguistique qui relève d'un nom commun ; *Pâturages* (beurre), un groupe prépositionnel : *De notre région* (fromage) ou un groupe nominal : *Les inspirations du jardin* (légumes). Ces NdM renvoient globalement à un savoir-faire propre d'une culture locale, régionale au sein de laquelle Paris ne peut pas trouver sa place.

Les régions expressément mises à l'honneur par les NdM que nous avons recensés sont la Picardie : *Picard* (surgelés) ; la Bretagne : *Paysan breton* (surgelés), *Noz* (chaîne de magasins de déstockage) ; le Pays Viennois : *Le Viennois* (crème dessert), ce dernier NdM laisse envisager une incertitude certaine quant à son référent, s'agirait-il de la ville de Vienne en Autriche ou de la ville de Vienne dans le Dauphinois ? Outre l'incertitude référentielle par rapport à la région désignée, les NdM qui portent sur des produits agroalimentaires tentent à tout prix de gommer le moindre soupçon de production industrielle et en série en introduisant dès leur nom la désignation d'une entité qui vante des qualités fort appréciées par les locuteurs-consommateurs, à savoir le morphème « bio » : *Force bio* (jus de fruit) ; *Jardin bio* (épicerie salée et sucrée, conserves de légumes) ou encore des qualités naturelles de simplicité aux effets bénéfiques qui seraient évoquées dès le NdM notamment : *Nu, Innocent* (jus de fruit) grâce à l'élimination de l'adjonction de conservateurs. Dans cette recherche de naturel et de saveurs simples s'inscrivent également les NdM *Marché Plus* (chaîne de supérettes), *La mie de pain* (franchise de boulangerie), *Les 2 Vaches* (laitages), *Le Rustique* (fromage). Cette fouille lexicale ouvre donc une perspective concernant la motivation sous-jacente des NdM et met également en lumière les lexies qui les caractérisent, cette homonymie est certes éclairée en discours, mais si nous prenons le NdM en l'isolant du discours que les locuteurs tissent autour de lui, il est fort difficile de distinguer si « Noz » est une entité qui renvoie à une assemblée festive qui a lieu le soir en Bretagne, autrefois d'origine paysanne et qui est devenue aujourd'hui l'occasion de nombreuses animations, notamment estivales, à l'intention des touristes⁴⁴, ou bien si l'entité référentielle est bien celle d'une chaîne de magasins de déstockage, le NdM *Noz*. Une clé disambiguante est fournie par le dépouillement manuel de nos contextes.

⁴⁴ www.larousse.fr

III.6.3. NdM et l'implicite culturel de la tradition

Les NdM qui portent sur des produits agroalimentaires ou de l'artisanat tentent à tout prix de gommer le moindre soupçon de production industrielle et en série, en introduisant dès leur nom la désignation du métier et de l'artisan qui est le détenteur de cette maîtrise du savoir-faire professionnel ; il s'agit parfois de métiers désuets et révolus dans le passé comme *Le Tanneur* (maroquinerie), *La laitière* (laitages), *Paysan breton* (surgelés), d'autres qu'on valorise parce que porteurs de tradition comme *La Boulangère* (brioches et viennoiseries). Nous pourrions presque supposer que le lien qui se tisse entre le NdM et son référent commercial est ici cohérent, à l'exception du NdM *Paysan breton* qui désigne des produits surgelés peu vraisemblablement issus du terroir breton. Au sein du groupe de NdM que nous avons recensés comme porteurs d'une nostalgique envie de tradition, nous citons les noms suivants :

La fée du logis (produits d'entretien), *Saveur d'antan* (potages), *Tendre et plus* (viande), *Daddy* (sucretes), *Materne* (compotes), *Bonne maman* (confitures), *Dossier familial* (presse), *Parents* (presse), *Ancel* (levure, farine, crème patissière), *La laitière* (laitages), *La Boulangère* (brioches et viennoiseries), *Le tanneur* (maroquinerie), *Paysan breton* (surgelés).

Au vu de l'ampleur quantitative de nos NdM, nous ne sommes pas en mesure de proposer une analyse qualitative pour chaque nom, nous avons donc choisi celui de *La laitière*, dont nous donnons un aperçu en discours :

1. D' une part, le chromatisme de la nature morte répond à celui de la figure de **la laitière** ; d' autre part, les objets représentés introduisent un léger aspect narratif concernant l' activité en cours. Le personnage de la laitière comporte une dimension maternelle, nourricière évidente. Il s' agit d' une femme solide, proche des réalités du monde, qui s' apprête à confectionner avec du lait, du pain et peut-être autre chose encore un met qui sera apprécié de tous.
2. Delft a vu naître le célèbre peintre Johannes Vermeer , auteur de « La jeune fille à la perle » ou encore de « **La laitière** » .
3. Que l' on songe aux Très riches Heures des siècles médiévaux relatant les différents épisodes des travaux des champs, des paysans dans leur ferme ou leur champ, de Bruegel à Rubens jusqu'aux frères Le Nain ; sans oublier les œuvres des peintres du Nord à partir du milieu du XVe siècle, du Prêtre et sa femme de Metsis jusqu' à **La laitière** de Vermeer et à la Leçon d' anatomie de Rembrandt, relatant les métiers des villes ...

Le NdM *La laitière* est un palimpseste verbo-culturel qui rappelle à juste titre son icône, le personnage féminin du peintre Vermeer qui mobilise des souvenirs où les femmes s'affairaient à des tâches dont toute la famille tirait un plaisir partagé ; nous souhaitons rappeler que l'implicite culturel véhiculé par les NdM est bien celui d'une certaine tradition nostalgique qui a besoin, malgré tout, d'une identification de la part des locutrices qui projettent la référence de *La laitière* en dehors du cadre domestique, à l'extérieur, en tant que moderne icône de la femme (4. et 5.).

4. Pour la première fois , Publicis , agence historique de Nestlé pour les glaces, met en scène le personnage de La laitière en extérieur , dans un parc, près d' un panier de fruits , pour donner à l' icône une image plus moderne et plus proche des consommatrices d'aujourd'hui. [...] chassant sur les terres de Magnum, **La laitière** entre dans le segment du bâtonnet, produit déambulateur pour le marché d'impulsion, avec Le Craquant chocolat.
5. Publicis met en scène le personnage de **la Laitière en extérieur**, dans une scène champêtre, pour donner à l' icône une image fraîche en cohérence avec la gamme Tourbillon de fruits.

Il y aurait par contre *équivoque inférentielle* (Fuchs, 1996 : 65) dans le passage qui suit (6.), parce que si le palimpseste iconique de *La laitière* de Vermeer en appelle d'autres comme dans les exemples 4. et 5. dont l'inférence est aisée car la marque exploite l'icône vermeerienne en l'imprimant sur ses emballages, le scripteur se sert dans l'exemple 6. d'une autre référence dont la connaissance de l'apologue est nécessaire pour comprendre tout le sens. Selon Fuchs, l'*équivoque inférentielle* tient aux divergences possibles dans les systèmes de connaissances et de croyances des interlocuteurs ; les facteurs extra-linguistiques sont alors responsables d'un surplus d'interprétations surdéterminées, qui opèrent en particulier au plan du sens implicite. Il s'agit de la fable qui s'intitule *La Laitière et le Pot au lait* de La Fontaine qui souligne la morale implicite des errances de l'imagination et du rêve qui transforme tout en potentielle richesse et en jeu des probabilités, une philosophie partagée par ceux qui font de la politique aux dires de ce scripteur.

6. Comme la fable, de Jean de La Fontaine, **La Laitière et le Pot au Lait**, chacun d'entre ces partis semble tabler sur la « loterie » du plus fort reste et l'intérêt partisan semble primer toute autre considération. La politique, c'est l'art du possible. Quels que soient la diversité et le nombre des partis politiques qui se concurrencent, aucune des offres politiques qu'ils avancent ne peut couvrir toutes les attentes des électeurs pris individuellement.

Les entités que *La laitière* désigne outre le NdM, semblent référer à une culture cultivée qui dépasse la culture ordinaire, au vu du fait qu'il s'agit de renvois littéraires et artistiques. Force est de constater que l'étude de La Fontaine commence au collège, un niveau d'éducation qui ne peut qu'effacer le soupçon d'un discours cultivé.

Les extensions polysémiques d'un dicton célèbrissime : « Vouloir le beurre et l'argent du beurre » dont le sens implique que l'on aspire à tout vouloir, sans contrepartie, ou bien à vouloir gagner sur tous les plans, déclenche une créativité discursive auprès du scripteur du passage 7. qui intègre le personnage de la laitière dans le fameux dicton :

7. Dans ce cas , il faudrait m'expliquer pourquoi un produit *Body Shop* (pour ne prendre que cet exemple), qui ne teste pas ses produits sur les animaux, vend (sic.) ses produits moins chers que l'oréal (pour une qualité équivalente, voir supérieure)... C'est bien la preuve qu'une solution alternative existe sans que les prix finaux ne s'envolent. Enfin , « Mais je pense qu'on ne peu (sic.) pas avoir le beurre , l'argent du beurre, et cracher sur **la laitière**... » .

L'interprétation à laquelle cette expression se livre, au vu du contexte, est celle qui infère que nous ne pouvons pas tout avoir, autrement dit, de bons produits à des prix abordables et sans que cela se produise au détriment des animaux qui font l'objet de tests de laboratoire, variante moderne de la laitière qui fournit de bons produits par ses soins.

La représentation ancillaire de la femme, qui par analogie d'attributs et de comportement devient une fée du logis, nous permet de faire le lien avec un éventail plutôt riche de NdM qui permet d'avancer que les publics jeunes et les enfants en bas âge semblent privilégiés.

III.6.4. NdM et culture générationnelle

Les NdM qui s'adressent à des enfants en bas âge réservent des mots hypocoristiques qui expriment une intention douce et affectueuse relevant d'une sorte d'imitation du langage infantin. Le recours à

l'apocope dans le NdM *Bout'chou* (vêtements pour enfants) ou *P'tits Fruits* (goûters pour enfants) semble renforcer cette intention, cependant aucun nom de notre base empirique se forme par atténuation d'une syllabe (par exemple : minou, minet pour petit chat) et nous possédons un seul NdM qui se forme par redoublement d'une syllabe : *Dodo* (bijoux).

Les NdM qui ciblent cette tranche d'âge ou qui rappellent le monde de l'enfance sont constitués d'unités lexicales qui relèvent des groupes nominaux : *Bout de zan* (confiseries), *Bout'chou* (vêtements pour enfants), *La compagnie des petits* (vêtements pour enfants), *P'tits Fruits* (goûters pour enfants), *Petit Bateau* (vêtements pour enfants) ; les NdM sont constitués de groupes prépositionnels comme *Autour de bébé* (ameublement pour enfants), de noms communs : *Bébé* (ameublement pour enfants), *Gallia* (lait de croissance), *Cache-cache* (vêtements femme), *Les Petites* (vêtements femme). Des adjectifs comme *Prénatal* (vêtements pour enfants), des verbes conjugués au passé simple comme *Absorba* (vêtements pour enfants), ou des sigles comme *BN* (gâteaux et biscuits) peuvent être également retenus.

Lorsque nous mesurons la circulation de ces NdM en discours ainsi que celle de leurs formes homonymiques originelles, nous constatons que ces noms sont créateurs et porteurs de plusieurs sens :

1. Ce petit ciré jaune, un **Petit Bateau** vintage taille 10 ans, pour seulement ... 2€ ! Je n'avais même pas remarqué que c'était un authentique vintage, mais quand on regarde l'étiquette, on voit bien qu'il s'agit de l'ancien logo!
2. Les bodys et pyjamas, comme les slips, caleçons, marcelles et un max de t-shirts manches courtes et longues sont des **Petit Bateau**, achetés dégriffés.

Nous observons que l'auteur de l'exemple 2. semble respecter les prescriptions que Rey-Debove souligne concernant l'obligation de la majuscule du NdM et son invariabilité (1995 : 120). Nous avons observé qu'il est plutôt répandu que les parlants assimilent le NdM comme un nom propre, du moins pour l'effort à introduire la lettre initiale majuscule bien que cela ne soit pas prescriptif du point de vue juridique. Si nous comparons respectivement le référent des exemples 1. et 2. avec celui de l'exemple qui suit, il est aisé de saisir un glissement de sens. L'expression « monter un bateau ou un petit bateau » introduit le concept de mensonge, d'escroquerie. Le verbe « monter » est utilisé ici au sens de « élaborer » ou « fabriquer » quelque chose destiné à mieux entraîner le dupe.

3. Il leur a monté **un petit bateau** très simple.

Nos NdM confirment leur valeur de palimpsestes verbo-culturels polysémiques. À l'origine du NdM *Petit Bateau*, nous rappelons qu'il y a bien une comptine pour enfants qui s'intitule : *Maman les p'tits bateaux* donc l'ancrage référentiel de ce NdM est bien celui de l'enfance, mais le parcours heuristique de création d'un NdM peut amener à choisir un nom qui apparemment baigne dans un univers à destination d'un public bien ciblé comme celui de l'enfance, ce qui est le cas pour le NdM *Petit navire*, à l'origine une chanson enfantine qui a été choisie pour désigner tout autre segment de produits, à savoir celui des conserves. Ceci confirme que l'adjectif « petit » peut s'avérer ambivalent parce qu'il n'est pas seulement à l'apanage du monde infantin.

Nous avons répertorié le plus grand nombre de NdM constitués d'une forme compositionnelle : groupe nominal, prépositionnel au sein de celle que nous avons appelé la culture générationnelle.

En observant les noms qui composent notre base empirique, nous avons remarqué qu'un nouveau groupement était envisageable par rapport aux sous-catégories culturelles que Galisson avait repérées à

partir de sa fouille et qu'il expose dans son *DNMC* (pp. 261-279), il s'agit des NdM qui dès leur nom véhiculent celle que nous avons étiquetée comme la culture d'ici et d'ailleurs.

III.6.5. NdM et la culture d'ici et d'ailleurs

Les NdM formés à partir de toponymes de France ou d'ailleurs se réfèrent davantage à des produits pour lesquels le lien est parfois simple à établir au vu de la connaissance qu'un natif peut posséder à propos du pays d'origine (par exemple le NdM *San Marco* renvoie au café dont l'Italie et la célèbre place vénitienne entre autres en sont le porte-drapeau), dans d'autres cas, il s'agit d'un choix tout à fait arbitraire. L'éventail d'entités que chaque nom peut représenter en discours est plutôt diversifié parce que les locuteurs en disposent dans leur stock lexical aussi bien en tant qu'entités géographiques, hormis *Le Gaulois* et *Douce France*, qu'avec d'autres extensions de sens.

Nous donnons tout d'abord la liste des NdM que nous avons recensés dans notre base empirique et qui seraient évocateurs d'un implicite culturel qui renvoie aux voyages exotiques :

Ushuaia (soin du corps), *Fidji* (parfum), *Hémisphère Sud* (ustensiles de cuisine), *La City* (vêtements femme), *Philadelphia* (fromage), *Hollywood* (confiseries), *San Marco* (café), *St Marc* (lessive), *Pain de sucre* (vêtements femme), *Napolitain* (gâteaux), alors que nous percevons un certain attachement à la tradition pour les NdM censés désigner l'Hexagone : *Le Gaulois*, *Douce France* (volaille). L'affectation référentielle du NdM *Ushuaia* (soins du corps) par exemple est multiple, nous mentionnons à cet égard quelques contextes extraits de *Araneum* qui pointent cette multiplicité référentielle :

1. Pas étonnant que Nicolas Hulot ait choisi de nommer son émission culturelle **Ushuaia**, ville la plus australe d'Argentine et du monde.

Ushuaia désigne donc la ville la plus méridionale du monde mais aussi une émission consacrée à la découverte des paysages naturels du monde et de leurs habitants animée par Nicolas Hulot, membre du parti politique des Verts. Si cette émission a tenté, entre autres, de devenir célèbre par les moyens de locomotion écologiques (ULM, montgolfière, deltaplane, kayak de mer, cordes, etc.) employés par son animateur, souvent en entrée d'émission, la fouille outillée suivante montre que les avis de certains locuteurs à l'égard de cette émission et ses principes de respect envers la nature sont plutôt partagés.

Par l'interrogation suivante : [tag = "DET:POS"] " Ushuaia ", nous obtenons un seul résultat mais qui s'avère intéressant sur le plan référentiel et lexical.

2. Je crains qu' Aldric n' aie que trop raison : Nicolas Hulot a été sponsorisé par Rhone-Poulenc (le plus grand pollueur pharmaceutique du Rhône) et les amis de Bouygues pour faire ses **Ushuaia** ... Et il est actuellement sponsorisé par EDF ... Je ne reproche à quiconque de faire le choix de partager les idées de Nicolas Hulot , ni ne doute de la sincérité de son programme, mais croire que les intérêts industriels (y compris syndicaux : produire plus pour conserver les emplois) soient toujours en harmonie avec des contraintes de législations dites " écologistes ", cela me laisse perplexe. Et d'ailleurs, la " nature " ne fait pas de politique. La politique même dite écologique ira toujours en faveur des uns au détriment des autres. La question est qui paiera et qui en profitera.

De nombreux NdM (*Rhone-Poulenc*, *Bouygues*, *EDF*) sont ici convoqués pour permettre à Nicolas Hulot de financer les tournages de son émission Ushuaia. L'ellipse qui produit un effet de raccourci et oblige le récepteur à rétablir mentalement ce que l'auteur passe sous silence, semble insister grâce à

l'adjectif possessif sur l'aspect paradoxal et incohérent de ce projet qui porte un nom apte à susciter l'émerveillement, certes, Ushuaia, mais que seuls des capitaux issus de l'industrie pharmaceutique et de l'énergie peuvent financer. Le projet qui devra aligner la politique sur le respect environnemental s'avère totalement utopique et contradictoire.

3. Ils veulent nous faire croire que la croissance , c'est le développement durable, et que l'écologie consiste à acheter des produits *Ushuaia*. Leur crédo est simple, "ne surtout pas arrêter de consommer pour sauver les emplois".

Les produits *Ushuaia* sont des bains de douche, plus généralement mentionnés dans le passage comme produits aux propriétés ici prétendues être écologiques, alors qu'il s'agit d'un clin d'œil ironique pour critiquer le comportement politique des Verts.

Une dernière extension de sens à laquelle les locuteurs se livrent en discours à partir de l'émission Ushuaia porte sur la fabrication de néologismes pour désigner un phénomène donné :

4. Beaucoup sur ce blog voit Christophe dans une seconde vie comme un **ushuaia man** ou **GO au routard.com**.

Une personne qui serait adepte de longs voyages en l'espace de peu de temps serait donc désignée comme un « ushuaia men » ou une « ushuaia femme » ou encore comme une personne « Go » qui attache un consensus inconditionné au *routard.com* et qui n'hésite jamais lorsqu'il s'agit de partir.

Une deuxième interrogation outillée :

[word="Ushuaïa.*"]

englobe les caractères spéciaux et notamment le signe du tréma :

5. vous sautez voir quelques cascades : Misol Ha , puis Agua Azul . Ces dernières sont célèbres depuis que Nicolas Hulot a posé ses cameras dessus lors d' un **Ushuaïa nature** sur l' eau , ramenant des images incroyables .

Le parlant se livre encore une fois à une ellipse et l'article indéfini qui précède le nom de l'émission sollicite son destinataire à trouver le mot dont l'émetteur veut faire ici l'économie, il s'agit évidemment de celui de tournage. Ce type d'énoncé se propose en tant que bon candidat de l'implicite culturel recélé dans un NdM, la compétence lexicale et grammaticale ne suffisent pas.

À l'aide de la même interrogation mais prévoyant cette fois-ci la lettre initiale en minuscule :

[word="ushuaïa.*"]

nous parvenons au résultat suivant :

6. un peu comme un " SARKOZY-VERT " ... des promesses , toujours des promesses , jamais rien de réalisé concrètement , donc allions-nous le plus vite possible à toutes les industries polluantes mais devenues propres comme par enchantement = (areva , véolia , vinci , edf , Total , l' Oréal , Michelin .. etc .) toutes dans le business-ecolo ... **ushuaïa** ... qui s' en dédit !! Les gens dans leur majorité n' ont de la nature , désormais qu ' une seule vision alarmiste et médiatisée « nicolashulotante » donc non de son concret réel , de sa simple réalité pratique .

Le NdM *ushuaïa* est porteur d'une valeur axiologique fort négative : cette émission télévisée qui se veut exotique brasse en même temps la politique, l'illusion écologique faite de fausses promesses dont le but est uniquement lucratif.

Une dernière interrogation qui permet d'apprécier d'éventuelles créations lexicales de la part des parlants s'avère productive, et bien qu'une partie notable de notre chapitre VI. soit consacrée aux néologismes issus de NdM, nous nous livrons à ce dernier exemple pour souligner qu'un NdM dont le signe est homonymique peut être investi par de riches proliférations polysémiques.

[word="*.ushuaï.*"]

7. Au fond du village , un stand de restauration végétalienne était baptisé " **Fuckushuaïa** " , jeu de mot visant l' émission emblématique de Nicolas Hulot candidat à la primaire EELV , accueilli à son arrivée sur le site par un jeune opposant qui lui a déversé un seau d' épluchures sur la tête en dénonçant " l' écologie spectacle " .

La création lexicale facilement détectable : « Fuckushuaïa » est porteuse de l'opinion fort péjorative que cet émetteur formule à l'aide d'un emprunt clairement connu de tout le monde. Sans trop nous éloigner de notre propos qui est certes lexicoculturel mais aussi linguistique, parce que nous précisons que nous visons à mettre en valeur la charge polysémique dont ces NdM à caractère visiblement homonymique sont en mesure de se porter témoins, l'exemple du NdM *Ushuaïa* est exemplaire.

Au sein de cette catégorie culturelle, nous avons également choisi un NdM censé désigner dès son nom la France et qualifier comme typiquement français son produit phare, nous optons pour *Douce France* :

8. Incomparablement tendre et d'une jolie couleur ambrée, sa saveur sera appréciée par toute la famille. Le goût de la ***Douce France***, un plaisir nouveau chaque jour !

Sur la base de cet énoncé en discours, les qualités de ses produits et les mérites de ses artisans font de la France un pays qui n'a pas de terme de comparaison du point de vue gastronomique et des produits de son terroir, mais en discours le NdM a toutefois des concurrents de sens :

Interrogation : [tag = "DET:ART"] "**Douce**" "**France**" (7 résultats)

1. « Le discours du déclin, la langue française et la diversité culturelle » , in *Peut-on encore chanter la Douce France ?* , Les Entretiens d'Auxerre , dirigés par Michel Wieviorka, Éditions de l'Aube, Diffusion Le Seuil, 2007, pp. 100 – 106.

Le groupe nominal « Douce France » désigne ici une chanson créée par Charles Trenet en 1943 et qui se proposait comme un soutien moral aux « expatriés de force ».

Les références se multiplient en discours et touchent aussi bien le discours culturel et patrimonial (exemples 1., 2.) que le discours touristique et de l'art de vivre (exemples 3., 4.) :

2. Le Val de Loire offre un fantastique héritage classé au Patrimoine Mondial. Les châteaux de Blois, Chambord ou d'Azay-le-Rideau figurent parmi les plus prestigieux châteaux Renaissance d'Europe. La Loire est le dernier fleuve sauvage de France, et ses coteaux sont l'écrin d'un des plus riches vignobles de la ***Douce France***.

3. Un camping en France est pour de nombreuses personnes la destination idéale de vacances. Ce n'est pas si étrange, car il n'y a presque pas d'autres pays équivalents à la **Douce France**. Grâce au paysage varié, au climat agréable, à différents sites et de nombreuses attractions, séjourner dans un camping en France est l'activité préférée de beaucoup.
4. L'itinéraire Pan Européen - Atlantique Il permettra aux Américains du Nord et du Sud de retrouver la terre et la culture de leur histoire. Voici le moyen de découvrir en peu de temps la diversité des modes de vie européens : la vie typiquement anglo-saxonne des Irlandais, des Écossais, des Gallois et des Anglais, la joie de vivre et la gastronomie de la **Douce France**.

Il est aisé de comprendre que si nous cherchons à mesurer la circulation en discours de notre NdM *Douce France* du point de vue quantitatif, nombre d'entités référentielles diverses interviennent dans notre fouille. L'ironie et le sarcasme des locuteurs sont par contre perceptibles dans l'énoncé suivant qui convoque le syntagme nominal « Douce France » pour évoquer les déboires fiscaux des personnages du monde du spectacle et une gestion de la fiscalité que tout gouvernement, indépendamment de son attachement politique se borne à conduire de la même manière, avec une hausse des impôts :

5. Ces derniers temps, nous entendons beaucoup parler des tribulations de Gérard Depardieu, celui qui fuit la **Douce France** et ses impôts trop lourds. Cette attitude est jugée « minable » par notre Premier Ministre, Jean-Marc Ayrault. Mais comme le disait ma grand-mère, avant de critiquer son voisin, il faut balayer devant sa porte! En France, à droite comme à gauche, la gestion des problèmes de budget passe forcément par une augmentation des prélèvements et non pas par une remise en cause des dépenses de l'Etat.

Finalement dans l'exemple 6., le syntagme « Douce France » est employé dans l'expression figée « De France et de Navarre » pour souligner l'ampleur du problème, étant donné que les problèmes demeurent les mêmes partout, aussi bien dans l'Hexagone que dans cette portion de territoire, celui de la Navarre qui est réellement annexée et devient un département français seulement après la révolution. Il n'en a pas fallu plus pour que l'expression de France et de Navarre devienne synonyme de « de partout », car, à l'époque, ne parler que de la France, c'était oublier ce bout de terre pourtant placé sous la même couronne. L'île Maurice serait assimilée de manière fautive à la Navarre dans notre énoncé parce qu' *a contrario* l'île a acquis son indépendance, mais elle est prise à partie pour pointer et attaquer le fait que mêmes les prétendus havres de paix connaissent des problèmes similaires à ceux de « nos grands centres prétendus civilisés et humains ».

6. Cette comédie des mœurs s'applique tout autant à l'île Maurice qu'à notre **Douce France** ou autre Navarre ... Oui, même là-bas, au bout du bout du monde, tout au bord du lagon turquoise au sable d'or, ils ont des problèmes, et ce sont les mêmes que les nôtres... Même là-bas, à 10.000 km de nos grands centres prétendus civilisés et humains, macérant dans une fausse démocratie, il s'agit toujours de la même humanité, celle que l'on est en train de perdre. Le thème fondamental de ce recueil se veut universel. Il s'agissait d'ouvrir un large champ de réflexion.

En conclusion, nous relevons que « Douce France » peut désigner un NdM certes, mais en discours l'emploi de ce groupe nominal qui appartient au stock lexical des locuteurs est hautement répandu pour référer à bien d'autres entités qui s'écartent de notre NdM initial : il est donc inenvisageable de pouvoir mesurer sa circulation dans les discours qui prolifèrent dans notre corpus.

III.6.6. NdM et culture mythologique, littéraire, artistique et nationale

En avançant dans notre fouille de NdM, nous avons pu remarquer de nombreux noms qui exploitent le potentiel du code mythique gréco-romain (*Palladium*), de personnages de l'histoire de France (*Comtesse du Barry*, dernière favorite du roi Louis XV), d'auteurs et de personnages issus de la littérature anglaise, respectivement *Carroll* et *Mephisto*, ou d'artistes italiens (*Donatello*, *Léonard*). Le *naming* des marques plus récentes se réserve également d'occuper un espace sémantique en exploitant des noms de personnages empruntés à la tragédie de Corneille (*Cinna*) et de Racine (*Bérénice*). Hésitant entre mythe et réalité, entre le monde ordinaire et des univers imaginaires, le *naming* ancre des valeurs symboliques et identitaires sur un patrimoine culturel lié à la culture savante, au domaine littéraire, qu'il s'agisse de celui de la littérature des langues anciennes ou modernes, et procède à recatégoriser ces noms qui sont pour la plupart des noms propres, en établissant un lien associatif fondé sur des connotations bien stabilisées qui s'enrichissent de nouveaux sens en discours.

Parmi les NdM empruntés à la mythologie ou à l'histoire gréco-romaine nous pouvons mentionner : *Amazonne* (parfum), *Antinéa* (lingerie), *Argus* (presse), *Ariel* (lessive), *Astra* (margarine), *Astral* (peinture), *Bérénice* (vêtements femme), *Carroll* (vêtements femme), *Cesar* (alimentation pour animaux), *Cinna* (ameublement), *Comtesse du Barry* (patés et conserves), *Donatello* (voyagiste), *Héliades* (voyagiste), *Hermès* (haute couture), *Léonard* (chocolats), *Léonidas* (chocolats), *Marianne* (presse), *Mephisto* (chaussures), *Midas* (services d'entretien pour voiture), *Olympus* (appareils photo), *Palladium* (chaussures).

Nous remarquons que du point de vue lexical, les NdM que nous venons de mentionner ne subissent aucun processus de transfert lexical et notamment pour les noms d'origine gréco-romaine leur orthographe originelle est préservée ; il est par contre indéniable que ces noms font l'objet d'un processus de transfert culturel parce que dans le passage de leur domaine d'ancrage initial : religieux, historique, artistique ou littéraire au domaine commercial, jusqu'à leur prolifération en discours, un glissement du niveau cultivé au niveau de la culture expérientielle et partagée se produit. Lors de ces migrations interlinguistiques et interculturelles, il est intéressant d'observer que l'emploi en discours de ces noms recatégorisés aussi bien en NdM qu'en véritables antonomases s'appuie sur des renvois aux traits particuliers du mythe qui est devenu une miette de culture partagée. Nous avons déjà introduit l'étude de cas de *L'argus*, nous présentons ici et en guise d'exemple la double référentialité de *Midas*, NdM désignant une franchise spécialisée dans l'entretien et la réparation des voitures et roi légendaire de Phrygie ayant la faculté de transformer en or tout ce qu'il touche.

Lors de notre recherche outillée : [tag = "DET:ART"] "**Midas**" nous sommes parvenue aux contextes suivants :

1. Pour y accéder quand vous êtes sur l' Avenue de la Libération, il suffit de prendre en point de repère le *Midas* et de tourner (à gauche si on descend l'avenue, à droite si on la remonte).

Midas en tant que franchise et objet du monde glisse dans le discours comme repère signalétique, mais ce sont surtout les traits caractéristiques du personnage légendaire qui sémantisent d'autres personnages plus contemporains, comme c'est le cas dans l'exemple 2.

2. On voit la grande latitude laissée aux humoristes. Jamel est un peu le **Midas du Paysage audiovisuel français**.

L'humoriste Jamel Debbouze qui dispose de la faculté d'agir à son gré lors de ses spectacles est le roi incontesté du plateau télévisé français, qui parvient en tant que moderne Midas à transformer la moindre chose en un événement en or aussi bien sur le plan de sa popularité que de la rentabilité de ses

spectacles. Le passage suivant se présente comme un apologue dont la morale explicite porte sur l'avidité rapace des êtres humains qui transforment en biens précieux non comestibles tout ce qui est à leur portée de main. L'énoncé clame aussi le comportement aveugle de modernes Midas qui exposent les jeunes, une fois passé 18 ans à toute exploitation économique :

3. C'est d'autant plus regrettable que la question est exigeante : pourquoi par exemple « le droit de l'enfant d'être protégé contre l'exploitation économique et de n'être astreint à aucun travail susceptible de nuire à son développement moral ou social » ne s'appliquerait-il plus ... passé 18 ans ? Quand nous aurons mangé la planète est une variation sur l'adresse des Indiens Cree aux colons nord-américains : « Quand le dernier arbre aura été abattu et le dernier poisson pêché, alors vous vous rendrez compte que l'argent ne se mange pas » . Les richesses environnementales que nous sommes désormais en mesure de détruire sont illustrées une par une (banque, forêts, animaux) dans la première partie de l'ouvrage. Viennent ensuite les conséquences de cet usage inconsidéré : les êtres humains sont devenus des **Midas**, incapables de manger l'argent et l'or qui sont tout ce qui leur reste.

Entité commerciale et mythologique, l'affectation multiréférentielle demeure largement partagée dans les discours qui prolifèrent autour du NdM *Midas* sans parvenir à le sémantiser.

Lorsque les NdM empruntent aux noms des icônes nationales de quelles entités seraient-elles le vecteur ? Prenons à cet égard *Marianne*, titre du magazine d'actualité hebdomadaire français qui renvoie en discours à de multiples entités.

Lors de notre fouille outillée à propos de ce NdM, suite à la requête suivante : Interrogation : [tag = "DET : ART"] "**Marianne**" nous avons obtenu 346 résultats. La panoplie de références en discours à laquelle nous avons été confrontée, nous amène à les énumérer par le biais des contextes réperés dans *Araneum* :

1. On savait depuis quelques jours que le **Marianne** de la semaine s'intéresserait à la métropole lilloise. En effet, plusieurs pages d'un vaste dossier à la France corrompue sont consacrées au Grand Stade .

Le journal qui se veut de combat et d'opinion semble circuler en discours en cohérence avec sa philosophie éditoriale.

2. Nadia Samir était aussi une féministe convaincue qui avait rejoint les **Marianne** de la diversité dès sa création. Elle souhaitait humblement que son parcours serve d'exemple à tous ceux qui doutent et s'interrogent sur la place qui leur est faite dans la société française du fait de leur origine.
3. Il a été distingué par le prix d'encouragement de la fondation Alsace en 1999 et **la Marianne des saveurs de France et d'Europe** en 2003. Saâles en 1997 est la première commune d'Alsace à offrir sur son marché une place au commerce équitable.
4. Les élus Europe Ecologie Les Verts au Conseil régional de Bretagne tiennent à saluer l'engagement des acteurs du Pays du Mené qui recevront prochainement **une Marianne d'or du développement durable**.
5. Une bonne situation financière : Avec une fiscalité contenue et un taux d'endettement faible, c'est l'une des villes de Seine-et-Marne où les impôts locaux sont les plus bas. **Une Marianne d'Or** : La Marianne d'Or est aux villes ce qu'un César est au cinéma : une consécration !

Le NdM *Marianne* rencontre donc de nombreuses formes homonymiques en discours dont leur connaissance peut être plus ou moins partagée, s'agissant de récompenses élargies à des villes, des communautés, des administrations départementales pour leurs actions et engagements divers et variés sur le plan environnemental, des impôts ou du commerce durable (exemples 3., 4., 5.). Une autre entité qui se pare du nom de « Marianne » est celle d'une association dont nous avons un aperçu dans l'exemple 1. : « Les Marianne de la diversité » est une association laïque, fondée au lendemain des émeutes des banlieues de l'automne 2005, créée dans le but « d'inscrire la diversité féminine comme un espoir pour renforcer la cohésion sociale et la société française ». Or, si ces formes homonymiques qui interviennent dans les énoncés ont droit de cité, au vu du palimpseste verbo-culturel que le NdM représente, nous ne devons pas perdre de vue que notre objectif est aussi de représenter la culture partagée en dépôt dans ces NdM et en l'occurrence au sein de sa célèbre forme homonymique : Marianne.

6. La matinée s'est terminée devant **la Marianne** avant que M. le Maire invite la population à se rendre dans les cafés pour y prendre l'apéritif.

« La Marianne » est ici un révélateur culturel, une miette de culture partagée qui circule en discours parce que tout natif peut aisément parcourir l'histoire de la représentation et la symbolique de la Marianne républicaine, à travers bustes, statues, timbres-poste et pièces de monnaie.

- 7 L'accueil est peu enthousiaste, la critique trouvant les traits de l'icône nationale bien grossiers. Le ministre de l'époque fait preuve de modernité en demandant à un artiste connu et exubérant comme Cocteau de concevoir **la Marianne**. Ce timbre d'usage courant sera, pour la première fois, imprimée par la poste en 2 couleurs .

Entité culturelle et objet du monde transgénérationnel, le timbre-poste de Marianne traverse les générations et les frontières pour connoter un autre emblème national outre-atlantique, aux dires de son locuteur :

8. La fameuse « Liberté éclairant le Monde » captive sur un îlot, comme si l'on avait peur qu'elle ne s'évade, trop anonyme, trop carton-pâte, trop « timbre-poste », trop figure-à-tout-faire, comme la **Marianne française** [sic] .

III.6.7. NdM et culture religieuse

Nous avons déjà remarqué au cours de ce chapitre et lorsque nous nous sommes occupée de l'analyse du NdM *Saint Maclou* que les marques et notamment celles de plus ancienne création, parlent souvent de religion et du produit pour lequel des ordres religieux se sont illustrés dans leur fabrication marchande : *Chartreuse* (liqueur), *Gloria* (lait), *Matines* (œufs), *La Croix* (eau de javel). À travers une terminologie hétéroclite, qui renvoie aux saints, à la symbolique, aux prières, aux offices liturgiques et aux couvents (*Chartreuse*), les NdM nous apprennent que les Français apprécient ces plaisirs issus de savoir-faire anciens et

1. « Promis à tous...la prochaine fois nous aurons du pain, du *Pastis* et de la *Chartreuse* à volonté !»

nous renseigne un internaute. La mémoire du NdM et des slogans relevant d'autres NdM s'inscrit dans cet énoncé qui reproduit par substitution la célèbre triade : « Du pain, du vin et du *Boursin*».

Lors du dépouillement des contextes renvoyant à *Chartreuse*, nous rencontrons le suivant :

2. Ce qui se démarque, c'est que la sensibilisation environnementale est devenue une priorité, après avoir été un problème trivial pendant des années. Dans la décoration intérieure, cette sensibilisation révèle notre choix de couleurs et de matériaux, et l'un de ces choix s'appelle Éco Chic. Les couleurs sont douces et indulgentes, le blanc est plus pur, le citron plus pâle, la **chartreuse** plus brillante.

L'incertitude référentielle qui se crée ici et qui est résolue en même temps par le contexte porte sur la référence à une teinte jaune-vert qui rappelle celle d'une variété de la liqueur *Chartreuse*, cela confirme que les NdM contribuent à combler des besoins de nomination comme tout autre mot du stock lexical.

Le locuteur s'empare de l'une des caractéristiques saillantes du NdM pour le plier à ses exigences.

Le NdM *Chartreuse* pourrait d'ailleurs être également classé dans la culture littéraire que nos noms recèlent parce que la référence à *La Chartreuse de Parme* en discours est présente aussi.

III.6.8. NdM et culture passe-temps

Si nous comparons les noms de notre base empirique que nous avons classés comme homonymes et réunis dans la catégorie de la culture passe-temps : *Le chasseur français*, *Système D* (presse), *Triplex*, *Bosch* (outillage), nous pouvons constater que *Triplex* et *Bosch* étaient également pointés par Galisson dans son *DNMC* (1998 : 276) comme marques qui attestent de la passion bien française pour le bricolage. Nous insistons par contre sur le NdM *Système D* qui désigne dans notre base empirique un magazine de bricolage dans les domaines du jardin et de la maison existant depuis 1924. Lors de notre recherche sur corpus, le groupe nominal *Système D* apparaît comme une locution stabilisée dans le sens de système débrouille, donnée attestée par le *TLFi* ou bricolage, solution de substitution. Le NdM semble donc parfaitement en ligne avec la locution, et il n'y aurait pas d'extension de sens en discours mais seulement une superposition de formes homonymiques. Par l'interrogation suivante : [tag = "DET : ART"] "**Système**" "**D**" (4 résultats), nous parvenons à ces contextes :

1. Été au lac : 14 h 30 - 17 h 30 Ouvert à tous 22 au 26 juillet : **Le Système D comme Débrouillard**. Vous aimez le challenge, venez vous (sic.) confronter à nos défi : On vous pose une contrainte ou un problème et, seul ou en groupe, vous devez trouver une solution faite de bidouille et de bricolage.

Il est aisément envisageable de repérer que la locution système D est une expression figée qui semble perçue comme un atout, une qualité dont l'on doit être fier et qui peut faire également l'objet d'une animation et d'un spectacle.

2. Avez-vous un cas concret récent qui démontre le **Système D** dont vous faites preuve au quotidien ? La base c'est que lorsque vous avez deux PC qui ne marchent pas, vous les démontez pour n'en faire qu'un qui fonctionne! Quels seraient les besoins en terme de numériques (logiciels et matériels) ? Le premier qui me vient à l'esprit, c'est un énorme besoin en contrôle parental. Un contrôle parental efficace, facilement configurable.

Interrogation : [tag = "PRP : det"] "**Système**" "**D**" (1 résultats)

3. Descendants en ligne directe des adeptes du **Système D** auxquels on aurait greffé un ordinateur + internet, ce sont les Makers—littéralement « concepteurs + faiseurs » ou plus simplement, les bidouilleurs connectés. Avec un état d’esprit sans ambiguïté : tourner le dos à la société de consommation dont ils sont les enfants. Au-delà du bricoleur équipé d’une clé à mollettes, les Makers sont les créateurs de la génération internet dont le mot d’ordre est Do-It-Yourself (le « DIY », Faites-le-vous-même).

Ces deux derniers exemples semblent frayer une voie de prédilection aux adeptes du système D qui depuis la création du magazine ont changé leur domaine d’intérêt, parce que l’on peut attester par les exemples 2. et 3. qu’une forme néologique se greffe en discours dans le concept de “Makers” qui s’adonnent exclusivement à des astuces connectées sur Internet. Le recours à la débrouillardise est toujours pratiqué, mais ce qui change, ce sont les domaines d’application.

Nous laissons en reconnaissance les deux catégories suivantes qui ont déjà fait l’objet d’une présentation d’études de cas du NdM homonymique *Rossignol* dont la lexie relevant de la langue commune s’est avérée fort polysémique, alors que le second cas de figure qui est représenté par le NdM *BHV* avait salué la polysémie véhiculée par le NdM même.

III.6.9. Culture animalière

Abeille (peinture ; assurance), *Bonobo* (vêtements femme), *Buffalo* (vêtements homme), *Jaguar* (voitures), *Puma* (chaussures), *Rossignol* (équipement de ski), *Salamandre* (chaussures), *Savane* (biscuits), *Wolf* (outillage), *Acer* (ordinateurs), *Le cèdre rouge* (ameublement), *Le trèfle*, *Lotus* (papier et essuie-tout), *Persil* (lessive), *Séquoia* (vêtements femme).

III.6.10. Culture de consommation

Il s’agit de chaînes de magasins spécialisés dans l’ameublement, le bricolage, le matériel hi-fi, le bricolage : *Alinéa*, *But*, *Casa*, *Expert*, *Fly*, *Lissac*, *Point P*.

Carrefour, *Casino*, *Cora*, *Leclerc*, *Metro* sont des chaînes de magasins généralistes de grande surface qui vendent des produits alimentaires et de consommation courante, alors que *Champion*, *Coccinelle*, *Coop*, *DIA*, *Le Mutant*, *Proxi* avoisinent le concept de magasin de proximité ; finalement *BHV* est le seul grand magasin parisien, historiquement l’un des premiers à représenter la concentration marchande au cœur de la capitale, dont nous avons déjà disséqué des exemples de polysémie en discours.

BILAN

La perspective d’investigation que nous avons adoptée pour cette section vise à mettre à jour les vedettes culturelles galissoniennes que l’auteur du *DNMC* avait proposées pour témoigner des multiples facettes culturelles esquissées. Nous avons puisé dans le tableau des NdM dont le signe affiche une forme homonymique avec une lexie de la langue commune qui se situe en annexe, et nous avons globalement constaté que les profils culturels tracés par Galisson sont encore bien représentés ; une pléthore de NdM réunis dans notre base empirique renouvellent ces cadres culturels. *La laitière* se pose comme icône nourricière traditionnelle et sémantise avec son signe linguistique des dictons bien ancrés dans les mœurs : « Mais je pense qu’on ne peut (sic.) pas avoir le beurre , l’argent du beurre, et cracher

sur **la laitière...** ». Ce qui s'impose dans la polysémie du NdM et qui donne vie à des emplois métaphoriques est le sème d'origine du signe linguistique, autrement dit, il ne faut pas mépriser celle qui produit du beurre et se procure de l'argent par le même moyen. Une prolifération de NdM dont le signe linguistique est fourni par des toponymes continue de prospérer, *Ushuaïa* et la polysémie que ce NdM manifeste trouve son point d'ancrage dans la politique française, les faux discours écologiques qui dissimulent des intérêts industriels. Les NdM, nous l'avons déjà annoncé avec l'exemple *BHV* sont porteurs de métaphores politiques ou de critique sociale : le système universitaire dispense des cursus dont les débouchés sont faibles. Une troisième facette culturelle qui s'affiche pour son réservoir de NdM est la culture mythologique, littéraire, artistique et nationale. Si une classe commerciale se distingue, notamment la 25. afférant au textile, d'autres domaines laissent leur empreinte comme celui de la presse, avec le personnage de la « Marianne républicaine » qui affecte avec ses valeurs d'autres domaines : l'environnement, les politiques sociales, les plaisirs de la table par le biais d'un lien métonymique de contiguïté. La mythologie se taille la part belle parce qu'il est plus aisé de percer la mémoire collective grâce aux réminiscences de certains personnages mythologiques comme Midas ou Argos. Il est aisé de constater que les homonymies font florès parmi les NdM, cependant, l'homonymie ne constitue point un frein à la polysémie en discours de ce même signe linguistique comme nous l'avons montré par les études de cas, entre autres, de *BHV* et *Ushuaïa*. Leur polysémie n'est pas prédestinée à se traduire en ambiguïté, car il s'agit d'un fait empirique qu'un lexème polysémique présente, en règle générale, une distribution différente pour chacune de ses acceptions.

III.7. Et lorsque notre NdM a été classé avec un statut référentiel stable bien qu'il existe d'autres référents à son nom? L'exemple *Le Figaro*

Parmi nos critères de sélection de nos NdM, nous avons retenu celui de la grande diffusion auprès de ses locuteurs. Cette diffusion est mesurable grâce au nombre des occurrences, mais aussi à leur entité de référence en discours ; nous avons notamment distingué comme incertains tous les noms qui renvoyaient en discours à des entités qui n'étaient pas commerciales. Le NdM *Le Figaro* peut être assimilé à un mot dit « plein » (Mortureux, 17 : 11) qui sert à référer, à correspondre aux réalités dont ils sont les noms dans la langue. Ainsi, au son de *Le Figaro* dans un énoncé donné, nous sommes capables de reconnaître le journal quotidien. La relation entre la signification des mots pleins et leur capacité à désigner les choses correspond à leur valeur dénominative et lorsque les mots pleins désignent des réalités dans le discours, c'est en vertu de leur signification dans la langue. Avec *Le Figaro* nous constatons cependant qu'une référence virtuelle du nom (sa signification dans la langue) se distingue de sa référence actuelle (son sens précis dans un discours donné). Or, si nous consultons le *TLFi*, à propos des emplois de « Figaro », nous retenons des représentations qui attestent de la confluence en un lexème polysémique de ces deux vocables :

1. Domestique intelligent et rusé ; 2. Coiffeur

A. Littér. (souvent avec une majuscule). Personnage de comédie, type du domestique intelligent et adroit mais peu scrupuleux.

P. méton. Personne costumée en Figaro.

Au fig., péj. Homme intrigant et sans scrupules

B. Cour., fam. Coiffeur. Synon. merlan (pop.).

Tiré du nom du personnage principal du Barbier de Séville de Beaumarchais (1775).

La polysémie est cette propriété d'un lexème à avoir plusieurs acceptions mais si les lexèmes sont polysémiques, les vocables qui les actualisent en discours sont monosémiques car le contexte discursif détermine l'acception exacte.

Or, nous ne pouvons pas ignorer que notre nom de référence est le NdM *Le Figaro* qui représente l'un des quotidiens les plus anciens, et même le plus ancien de la presse française encore publié, remontant à 1826 pour sa date de fondation. Nous nous sommes donc occupée de prêter une certaine cohérence à l'égard du critère de la plus grande diffusion de nos NdM que nous allons également prendre en compte au chapitre V, au vu du fait que *Le Figaro* a connu une audience d'ensemble de 1 943 000 personnes en 2017⁴⁵. Le nom qui nous intéresse ici affiche donc une relation homonymique avec d'autres lexèmes de forme identique, mais de signification différente et les références susmentionnées, relevant du dictionnaire *TLFi* se rencontrent en discours dans des contextes situationnels qui en déterminent leur acception précise. Dans notre corpus, nous retrouvons les contextes qui suivent, grâce à la recherche outillée [tag = "DET : POS"] "**Figaro**" (44 résultats) :

- 1 Dernières diffusions : Beaumarchais le faisait dire à **son Figaro de la calomnie**. Aujourd'hui, il pourrait le (sic.) lui faire chanter du nationalisme et de la xénophobie. C'est "D'abord un bruit léger, rasant le sol comme hirondelle avant l'orage", oh! rien, trois fois rien, juste une chanson nostalgique qui parle de " son " peuple et de sa splendeur passée, une poésie rustique, à peine de la littérature.
- 2 Les comédiens, sur une partition joueuse, donnent à leur personnage les variations intrigantes d'une interprétation juste et amusée sur des notes succulentes qui nous comblent de joie. Anne Kessler est une Suzanne pétillante, son instrument est un stradivarius vernis de talent. Laurent Stocker lentement, mais sûrement, trouve son **Figaro**.

L'exemple 1. met en place la référence littéraire de la tirade de la haine et de la proscription, par laquelle Beaumarchais affirme en précurseur, l'importance de ne pas colporter de fausses idées à partir de rumeurs mensongères. Figaro dans *Le Barbier de Séville* (acte II, 8) fait référence à une rumeur non confirmée qui entraîne une haine effroyable et si on actualise cette tirade et on l'adapte aux xénophobes et aux nationalistes qui prêtent de fausses idées aux étrangers, leur calomnie engendre haine et proscription.

Rappelons que le journal *Le Figaro* se nomme ainsi en l'honneur de Beaumarchais et de sa comédie *Le mariage de Figaro* dont le quotidien met en exergue de ses unes la devise suivante : « Sans liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur ».

Le NdM *Le Figaro* rencontre donc une forme homonymique en discours qui désigne l'entité référentielle du personnage de théâtre créé par l'auteur Beaumarchais et mis en scène pour la première fois dans la comédie *Le Barbier de Séville*, celui-ci caractérise également les deux pièces qui composent la trilogie : *Le Mariage de Figaro* et *La Mère coupable*. L'exemple 2. nous permet d'inférer que la pièce en objet est celle du *Mariage de Figaro*, où le comédien trouve le rôle du personnage principal et parvient à s'incarner en Figaro, bien que lentement.

3. Il est l'auteur de plusieurs livres d'inspiration éclectique, parmi lesquels un roman qui se déroule en Gironde , Verticale, chez Féret , un polar consacré à Hubert Félix Thiéfaïne : Entre 3 grammes et 5 heures du matin , aux Presses du Belvédère , Cahors , le roman du vin noir, chez Féret, Chapoutier, chez Minerva, ou **Le Roman du Figaro**, chez Plon (co-auteur).

⁴⁵ <http://www.acpm.fr/Support/le-figaro>, consulté le 2 mai 2018.

L'entité référentielle ici décrite invite à considérer le personnage de Figaro non plus seulement comme une figure de théâtre dont l'existence se résume à une ou deux journées mais comme un héros inscrit dans la durée, et dont on pourrait raconter la vie, une vie devenue romanesque.

4. C'était un parisien maniaque du couteau. Il crevait les yeux de ceux qu'étaient pas réglos avec lui .. Un conteur, des magazines illustrés, des bandes dessinées, toujours les mêmes, l'épreuve aurait été supportable s'il n'y avait pas eu au bout l'homme au rasoir. Ils étaient deux à jouer les **Figaro**, un viculteur et un ancien légionnaire.

Un dernier exemple de circulation en discours du nom Figaro renvoie à la joute verbale qui occupe l'acte III, 5 du *Mariage de Figaro* sur la valeur de Figaro qui rencontre en duel le Comte, bien que Figaro ne possède pas du sang noble.

Si nous revenons aux acceptions du mot en langue et donc dans le dictionnaire *TLFi*, nous retrouvons une acception, celle de la variante argotique qui prévoit qu'un figaro est un coiffeur ou un barbier, confirmé par le dictionnaire *Larousse*. Or, dans nos contextes en discours, nous n'avons retrouvé aucune occurrence à cet égard, ce qui témoigne également de l'évolution des usages dans le discours.

Lors de la consultation du jeu des étiquettes relevant des catégories morphosyntaxiques à partir du NdM *Le Figaro* en corpus et pour la recherche outillée suivante : [tag = "PRP : det"] "Figaro" nous parvenons à 2539 résultats, parmi lesquels nous rencontrons diverses entités renvoyant au NdM *Le Figaro* qui est pris à partie dans la diatribe qui oppose Paris et toutes les autres régions de France, autrement dit Paris et la province:

5. Et puis Province, ça veut dire quoi? Le centre ville de Marseille n'est pas celui de Lyon ou Bordeaux, et encore moins la Creuse ou le Moselle. " Est-ce que le dossier parle du mal-être des enfants entre 11 et 15 ans ?" Pour rien au monde j'échangerais mes trajets d'enfance à vélo ou à pied à travers la campagne et les forêts de villages en villages jusqu'à la ville. Par ailleurs je trouve cette charge de Guillermo totalement déplacée, et elle appuie encore plus dans le sens du **Figaro** vers l'opposition Paris / Régions. Enfin tous ces commentaires (Bix , Caroline et toi) ... Vous êtes parisiens depuis toujours ? Cette " charge " est surtout trop molle! Le problème c'est pas "paris" ou "province" mais que la province n'existe pas ! Vivre en centre ville ou en banlieue , c'est quasiment la meme chose (modulo le cout du loyer , peut etre) quelle que soit la région .

Les lieux sont porteurs de sens, les modes de relation du sujet avec le milieu et les moments de la pratique s'organisent suivant un sens bien précis et lorsque Philippe Bonnin parle de « topologie sociale » (2010 : 43), le scripteur en contexte de l'exemple 5. semble vouloir aplatir et aligner l'anthropologie de l'espace qui s'intéresse aux « manières d'habiter », aux manières dont les sociétés organisent l'espace sur le coût du loyer, seul critère discriminant censé régler les façons, les lieux de vie et l'offre culturelle ouverte aux citoyens et aux jeunes adolescents. À cet effet, *Le Figaro*, en tant qu'organe d'information semblerait pencher vers la capitale et ses atouts culturels.

Le renvoi à l'entité référentielle de notre NdM vient également d'un parti politique belge (exemple 6.) qui se nomme Rassemblement Wallonie-France, lequel, à la confluence du stéréotype et de la cognition sociale pointe le « prétendu chauvinisme français » dont *Le Figaro* et *Le Monde* devraient s'afficher comme porte-drapeau pour attaquer l'*establishment* belge qui contrairement aux organes français instrumentalise par de gros titres tout événement à des fins politiques. Interrogation : [tag = "DET:.*"] "**Figaro**" (5868 résultats)

6. Enfin, en matière de prétendu chauvinisme français, notons que *Le Figaro* et *Le Monde* n'ont pas mis la qualification des Bleus en manchette. Ce qui exprime une certaine retenue, voire une relativisation de l'événement sportif. S'il y a bien une catégorie qui instrumentalise le football à des fins politiques, c'est l'establishment belge et tous ceux qui vivent de la rente de situation de l'Etat belge : les innombrables mandataires politiques, cabinetards, comitards d'intercommunales, de sociétés d'investissement comme Tecteo ou encore d'entreprises publiques et de parastataux.
<http://www.rwf.be>
7. Vous savez, le vrai-faux critique littéraire du *Figaro*, qui a été engagé par Rinaldi le lundi huit heures (Rinaldi, c'est le patron du *Figaro littéraire*) et remercié par Beytout le lundi 15 heures 30 (Beytout , c'est le patron du Figaro Figaro). Décidément, il déménage beaucoup, Gaymard. Il faudrait qu'il se stabilise un peu, le jeune homme. Vous allez voir qu'on va le retrouver à manger des grenouilles dans « Koh-Lanta », s' il ne trouve rien de mieux dans le mois. Avec la poisse qu'il a, on va le déclarer maillon faible dès la première matinée. Qu'est-ce qui lui a donc pris, à Rinaldi ? De demander à l'ex-ministre trop bien logé d'écrire dans le *Figaro littéraire*.

Par l'exemple 7. nous replongions dans un bain de culture cultivée à l'aide du renvoi à l'hebdomadaire du *Figaro littéraire* qui est l'héritier des pages littéraires du quotidien lors de l'entre-deux-guerres, mais ce qui interpelle ici l'attention est l'emploi de la répétition *Figaro* à visée intentionnelle. Madeleine Frédéric affirme que « la répétition se définit comme la récurrence d'une unité linguistique sur un empan énonciatif déterminé » (1985 : 86) et correspond ici à une fonction qui oscille entre l'intensification et l'ironie. Le patron du *Figaro* qui compte : « *Le Figaro Figaro* » affiche son pouvoir remerciant l'ancien ministre Gaymard qui a fait l'objet d'une affaire politico-financière, étant déjà trop bien logé il est renvoyé.

Aux fins de notre analyse quantitative, les entités référentielles repérables en corpus et qui se nomment *Le Figaro* sont bien diversifiées, oscillant entre antonomase, NdM et journal renvoyant à l'histoire de la presse et de la critique littéraire française qui prospère au sein de la seconde moitié du XIXe siècle (exemples 8. et 9.).

8. Les débats sur le contenu des journaux "La discussion assassinée par l' information" comprendre l'analyse assassinée par les chiens écrasés. Jusqu'à la frustration légendaire des critiques littéraires "Que de beaux et bons livres, je suis forcé d'omettre pour ne signaler que ceux qui ont été accompagnés d'un certain éclat au jour de leur apparition" se lamente Philippe Gilles critique littéraire du *Figaro* dans les années 1880 .
9. Novembre Le 2 : Dans *Le Figaro*, André Billy rend compte d'un premier déjeuner des académiciens Goncourt , au cours duquel on a prononcé des noms de lauréats possibles, dont Luc Dietrich, Louis Guilloux, Raymond Millet, Henri Troyat.

L'évolution du journalisme et des médias ouvre des espaces communautaires en ligne qui permettent à leurs membres de contribuer au *Figaro.fr*, de disposer d'un espace personnel et d'interagir avec les autres membres. La communauté Mon Figaro est composée d'internautes du *Figaro* et de journalistes du *Figaro* clairement identifiés. Nous sommes face à la quatrième entité référentielle après l'antonomase, le NdM, le nom du journal qui se charge de lexies qui relèvent plutôt de l'histoire de la presse et enfin, dans les contextes 10., 11. et 12., la référence porte sur de nouveaux outils d'expression destinés aux internautes.

10. Dommage encore. Une fois connecté à mon *Figaro*, nos compteurs sont à zéro : 0 commentaires, 0 articles stockés, 0 favoris et 0 fans. Pas très encourageant tout ça. Pourquoi

ne pas y faire remonter les derniers commentaires ou les personnes les plus mis en favoris par exemple ? Pourquoi ne pas avoir une aide en ligne qui vous explique, pas à pas, comment utiliser ces fonctionnalités ? L'idée est d'injecter de la vie et de montrer que d'autres utilisent ces fonctionnalités (sic.) et qu'il y a une vraie communauté, juste là.

11. Bien qu'il soit toujours possible de souscrire à un abonnement gratuit **Mon Figaro Connect**, ce signe distinctif est une façon pour nous de récompenser la fidélité et l'intérêt que nous portent ces internautes. Tous les membres Mon Figaro ont la possibilité de publier des commentaires, qui n'excèdent toutefois pas 1.500 signes, afin de préserver une certaine fluidité aux discussions. Toutefois, en souscrivant à un abonnement payant Mon Figaro Select, Mon Figaro Digital, ou Mon Figaro Digital +, vous avez la possibilité de publier des notes depuis votre profil, afin de vous y exprimer plus en détails.
12. D'après l'UMP, la Gauche fiche ses électeurs pour les primaires. Normal, la Droite panique dès qu'un de ses monopoles est attaqué ... Et ça continue de ruer dans les brancards cette semaine alors que je reprends mon message stocké dans les brouillons ... Commentaires **Les Figaro ...**

L'affectation référentielle se diversifie parce que nous pouvons observer qu'une polysémie s'installe entre notre NdM, le nom du journal recensé dans une visée historique, et l'espace personnel conçu afin de permettre l'interaction des internautes dans les pages de la presse ; il s'agit davantage d'une forme de relation homonymique qui s'installe entre l'entité du NdM *Le Figaro* et l'entité qui, dans la langue, désigne par antonomase une personne ayant des caractéristiques bien définies. Cependant, une nouvelle entité référentielle apparaît en discours lorsque *Le Figaro* est englobé dans le groupe nominal : « Solitaire du Figaro » qui est associé à son tour à d'autres NdM : *Eric Bompard Cachemire* (ex. 13 et 16), *MACIF* (ex. 14), *Banque Populaire* (ex. 16), *Ouest France* (ex. 16) et *Sodebo* (ex. 19) :

13. 2014 aura été l'année Dalin qui a démontré toutes ses qualités de grand navigateur tout au long de cette saison. Cela avait bien commencé avec des places très remarquées de 5^{ème} sur **la Solo Maître Coq**, de 6^{ème} sur la solo Concarneau puis de 3^{ème} à domicile sur la Le Havre - All Mer Cup . Ses objectifs sur **la Solitaire du Figaro - Eric Bompard Cachemire** ont été largement dépassés puisqu'il détrône les habitués des podiums en solitaire en s'imposant à la 3^{ème} place alors même qu'il ne coure (sic.) cette course mythique que pour la 3^{ème} fois .
<http://www.lasolitaire.com/>
14. départ de la première étape de la Solitaire du *Figaro* 2014 à Deauville Ils feront un prologue , devant la plage de Deauville, avant de filer vers l' Angleterre. Nous les verrons partir, la flotte restant très groupée. Yoann Richomme (*MACIF*) au départ de la première étape de la solitaire du Figaro 2014
15. Présente sur tous les fronts, la *Banque Populaire* affirme plus que jamais son statut de Banque de la Voile Acteur sportif, elle arme des bateaux qui s'engagent avec audace et détermination dans la compétition à l'image de Pascal Bidégorry, skipper des trimarans Banque Populaire, et de Jeanne Grégoire, **skipper du Figaro Banque Populaire**. Dans ce cadre, elle s'attaquera dès 2009, avec le Maxi Banque Populaire V, aux records océaniques les plus mythiques et participera à la saison de **la Classe Figaro en solitaire** .
16. *Ouest-France* couvre toutes les manifestations maritimes d'envergure. C'est donc naturellement que le journal est partenaire de **La Solitaire du Figaro – Eric Bompard cachemire**. Le journal *Ouest-France* accompagne la course.
17. Le championnat était l'occasion pour cet équipage formé pour l'occasion de se comparer face aux cadors de divers séries (notamment Corention Horeau, 2^{ème} de **la Solitaire du Figaro**

2014 et 9ème de ce championnat ou encore Baptiste Choquenot, double vainqueur amateur du Tour de France à la Voile)

- 18 Les droits des escales de **la Figaro** et du tour de France à la voile y sont inclus . Face aux retombées médiatiques , cela reste un rapport très rentable. Ambitionnez-vous être un jour d'être ville-départ ? Ville-étape est déjà très porteur pour la promotion. Ville-départ , ce serait rivaliser avec Deauville ou Bordeaux qui se battent pour l' obtenir. Et qui pourrait bien l' être par alternance. Non, ce n' est pas une de nos priorités. Comment voyez-vous l'avenir du port de plaisance ?
19. « Ça fait un peu plus d' un an que je n' ai pas mené seul **Sodebo** , » confiait le marin français avant le départ .

Notre NdM se crédite d'un nouveau sens qui est celui d'une course à la voile en solitaire et par étapes. Le caractère monotype de la course, la présence de grands navigateurs en solitaire : des « cadors », des champions comme nous renseigne l'exemple 17. et l'ouverture aux amateurs en font l'une des courses les plus prisées de la voile sportive en France et la mère des courses au large. La *Figaro* (exemple 18.) est une expression plus complexe réduite par ellipse au seul nom propre, mais récupérable à partir du genre du déterminant qui désigne cette course très prisée aussi bien sur le plan sportif que sur le plan commercial, contribuant à étiqueter des ports de plaisance et d'escale par son nom : *La Figaro*. L'étude de cas du NdM *Le Figaro* nous permet d'observer que les NdM nomment des situations du réel très diverses, comme d'ailleurs la solitaire (course) *Maître Coq* (exemple 13.), le bateau sponsorisé par *Sodebo* (exemple 19.) qui désigne à lui tout seul l'embarcation et par économie linguistique le NdM se glisse et occupe tout l'espace sémantique de la langue commune. *Figaro* se transforme alors en bateau exclusif de sa course, un monocoque qui se lie aux noms des régions en lice : Basse-Normandie (ex. 20.), Vendée (ex. 23.) et du constructeur Bénéteau qui signe en solo la classe des voiliers autorisés pour cette course. *Figaro Bénéteau* correspond désormais à un voilier ayant des caractéristiques bien précises, mais au vu de la tendance à substituer pour une économie du discours, *Figaro* suffit à désigner le dit voilier (ex. 23., 24. et 25.) :

20. Pendant deux ans, la jeune navigatrice va *disposer* d'un bateau, **le Figaro II Région Basse-Normandie**. L'entretien de celui-ci et les frais d'inscription aux courses sont pris en charge par la Région.
21. Nous sommes fiers d'avoir **un Figaro Bénéteau** aux couleurs de notre collectif élite.
22. A bord de **leur Figaro 1** baptisé « Zigomar », l'équipage envisage un voyage à travers toute l'Atlantique.
23. Dès l'année prochaine, c'est en effet à bord d'**un Figaro aux couleurs de la Vendée** que le jeune régatier-18 ans-va passer. Il sera l'un des plus jeunes concurrents de la Solitaire du Figaro.
24. Elle est armateur du plus grand trimaran de course océanique jamais construit au monde, d'un monocoque 60 pieds ainsi que d'**un Figaro**, mais aussi partenaire de la Fédération Française de Voile, de l'équipe de France de Voile Olympique et mécène de l'Association Eric Tabarly.
25. En effet, après une saison complète à bord de **leurs Figaro respectifs**, Fabien et Yoann ont tout les deux participé à la **Transat Jacques Vabre**.

La présence d'autres lexies tisse de nouveaux liens parce que le voilier typiquement employé pour la course éponyme ne peut pas par contre servir dans d'autres compétitions comme celle qui porte le

nom d'un cafetier célèbre : *Jacques Vabre* (ex. 25.). Le réservoir lexical du NdM *Figaro* révèle un large potentiel polysémique. Une première porte d'accès à l'étude des métaphores cohérentes est la polysémie, à savoir l'affectation de plusieurs acceptions métaphoriques ou métonymiques qui s'étalent jusqu'à leur sens originel. Il est pertinent de citer l'exemple du polisémique « ala »⁴⁶ ; par effet métonymique, *Figaro* désigne aussi bien un bateau, que son tournoi dédié que les villes-escales concernées par la course. Nous concluons sur le principe que même les plus grandes bases de données terminologiques et linguistiques dans le monde entier comme *Termium* ou le *GDT* ne donnent pas accès à ces nouvelles acceptions du NdM. Nous pouvons, en revanche, trouver de nouvelles acceptions et des exemples d'utilisation dans un large éventail de domaines spécialisés grâce à l'exploration et à la recherche sur corpus, notamment *Araneum*.

CONCLUSION

Si nous dressons un bilan de cette étude en contexte à partir d'un échantillon de nos NdM réunis dans le tableau joint en annexe - nous rappelons que les NdM ayant un statut référentiel commercial incertain sont 636 – il est aisé de constater que les formes homonymiques du NdM en langue et en discours constituent un frein pour une analyse quantitative correcte du nombre des occurrences du dit NdM. Cependant, leur potentiel lexiculturel demeure indéniable. Les NdM analysés au cours de ce chapitre sont représentés par des signes linguistiques qui portent des lexies de la langue commune, à savoir : des noms, des verbes à l'infinitif ou conjugués, des groupes nominaux, adjectivaux, adverbiaux, prépositionnels, des locutions figées, des patronymes, des toponymes et même des lexies relevant de langues régionales. L'affectation référentielle des entités désignées par le même signe linguistique est multiple ; si une analyse quantitative adéquate n'est guère envisageable, il n'en demeure pas moins vrai que ces signes linguistiques au profil référentiel varié se chargent d'un potentiel polysémique en discours. Les parlants s'expriment avec les NdM en les pliant aux exigences de leur discours. Ils isolent le noyau dur, le sème principal culturellement partagé pour créer par effet d'effacement et de recouvrement de nouveaux palimpsestes verbo-culturels. Nous avons représenté et fait parler par notre sélection de NdM de nombreuses facettes culturelles déjà définies par Galisson, en privilégiant celles qui priment dans notre fouille, à savoir la culture de consommation (*BHV*), la culture de la tradition (*La Laitière*), la culture mythologique, littéraire, artistique et nationale (*Midas*, *L'argus*, *Marianne*), la culture que nous avons renommée d'ici et d'ailleurs (*Ushuaia*), la culture du terroir et des régions (*Noz*, *Chiti*).

Les phénomènes de la polysémie et de l'homonymie qui ancrent les NdM vers le pôle endocentrique sont observés en discours et nous amènent à dresser un premier constat à propos des réglages de sens que les parlants opèrent lorsque les NdM qui ont des formes homonymiques en langue et en discours atteignent de nouveaux sens. Nous convenons que les NdM dont le signe se compose de sigles posent davantage de problèmes liés à la compréhension parce que le contexte ne parvient pas toujours à venir en aide pour sélectionner la correcte acception ; à cet effet nous avons souligné à plusieurs reprises les énoncés issus du NdM *BHV* ; Bertaccini *et al.* (2006) avaient déjà remarqué que, pour les sigles, le phénomène de l'homonymie est davantage pathologique dans les lexiques de spécialité, mais cela peut affecter le lexique de la langue commune aussi.

Nous avons fait une entorse à notre approche méthodologique en englobant le NdM *Le Figaro* dans notre base empirique de NdM à statut référentiel défini du point de vue commercial. La diffusion du

⁴⁶ « Ala », l'aile partage selon Prandi (2017) une multitude d'acceptions étendues, tantôt métaphoriques (l'aile d'un bâtiment ou bien sa place au sein d'une équipe dans un terrain de jeu), tantôt métonymiques lorsque l'on désigne par ce mot, un joueur qui joue ce rôle.

NdM étant l'un de nos points de repère pour dresser notre instantané lexiculturel, il n'était guère envisageable d'exclure de nos analyses le quotidien le plus ancien de la presse française. Notre fouille outillée nous a confirmé que son signe linguistique est de surcroît fort enrichissant parce qu'il met en exergue une innovation sémantique et lexicale liée à un domaine sportif de prédilection, celui de la voile au sein duquel le signe linguistique « Figaro » s'avère fort productif désignant à la fois une course, un bateau, une classe de bateaux, des escales et des ports de plaisance, un circuit. La détection de ces extensions polysémiques est d'autant plus intéressante car aucune ressource dictionnaire ou base de données terminologique ne recense ces acceptions largement attestées dans les discours réunis dans notre corpus *Araneum*.

CHAPITRE IV

LE DROIT DE MARQUE ET LES DROITS DES MARQUES OU SPLENDEURS ET MISÈRES DE LA MARQUE

« La vulnérabilité des choses précieuses est belle parce que la vulnérabilité est une marque d'existence »
Simone WEIL, *La Pesanteur et la Grâce*, 1947

« Votre marque est le symbole qui permet à vos clients de vous reconnaître. Elle vous différencie de vos concurrents. Vous pouvez protéger et exploiter votre marque en l'enregistrant » (source site EUIPO)

Si notre chapitre III a accordé large place à l'analyse de l'incertitude référentielle du NdM du point de vue linguistique et notamment en discours, nous sommes maintenant soucieuse de pouvoir saisir l'impact global que le législateur national et davantage communautaire exerce sur les noms constituant notre liste de 1987 NdM. Nous avons filtré tous les noms précédemment réunis à travers les textes recueillis dans la Jurisprudence de l'Union, dont nous avons également adopté les étiquettes choisies pour définir les diverses typologies d'invalidation légale du nom. Au cours de ce chapitre, il nous appartient d'aborder ces typologies d'invalidation légale du nom par le biais d'études de cas éclairantes pour leur richesse conceptuelle, mais qui s'avèrent également intéressantes parce qu'elles traitent du signe linguistique de NdM qui touchent pour leur diffusion et popularité le locuteur francophone. Ce choix est opéré en fonction du fait qu'il arrive souvent que le droit de marque de l'Union Européenne soit confronté à des études de cas d'un NdM donné qui ne concernent en l'occurrence qu'un seul pays.

IV.1. Cadre théorique : un aperçu du Code de la propriété intellectuelle français et objectifs de l'analyse

La définition que le Code de la Propriété Intellectuelle (désormais CPI français et accessible à partir de <https://www.legifrance.gouv.fr>) fournit de la marque à l'article L711-1 relate que « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »⁴⁷. La notion de marque en droit

⁴⁷ Dans une optique contrastive nous avons également mené une recherche du côté du droit de la propriété en Italie et l'article 7 du Codice della proprietà industriale italien (désormais CPI italien) définit que « Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese ». Dans une optique d'analyse contrastive et d'après la dénomination des deux codes : Code de la propriété intellectuelle et Codice della Proprietà Industriale (accessible à partir de http://www.uibm.gov.it/attachments/codice_aggiornato.pdf), il semble que la notion de marque a, notamment, en droit italien, une portée plus restreinte, elle ne se conçoit pas en dehors de l'entreprise dont elle constitue un élément incorporel accessoire et à laquelle elle reste nécessairement liée. À l'opposé du droit français, la conception de droit absolu, de monopole détenu par le titulaire d'une marque semble à certains égards moins accusée en droit italien où l'idée de consommateur et de protection de celui-ci s'y infiltre probablement plus largement. On a coutume d'établir une distinction entre les systèmes législatifs en fonction du caractère attributif ou déclaratif du dépôt. Le droit français se rattache au système attributif qui confère le droit au premier déposant, alors que le droit italien semble se ranger parmi les systèmes déclaratifs et laisse en effet subsister la priorité d'usage. Il est intéressant de remarquer que le guide en ligne de l'Office italien des brevets et des marques précise en gras : «La protezione di un marchio può essere ottenuta attraverso la registrazione o anche solo attraverso l'uso.

français repose sur la conception suivante : en tant que signe distinctif d'un produit ou d'un service d'une personne physique ou morale, elle apparaît comme une valeur autonome, protégeable comme tout élément du patrimoine, et pouvant par la suite se transmettre librement et indépendamment du fonds dans lequel est exploitée. Selon Marie-Angèle Perot-Morel « ce concept n'est pas sans incidence sur certaines questions relatives à la propriété ou à l'exploitation de la marque » (1972 : 16). Cette auteure affirme d'ailleurs que la tendance dominante du droit français est encore de considérer la marque à travers l'idée traditionnelle de propriété, parce que selon Pascale Tréfigny (2003) et par tradition, le titulaire d'un droit de marque se voit reconnaître un droit absolu, où l'idée de consommateur et de protection de celui-ci s'infilte probablement moins largement par rapport au droit communautaire.

Dans le cadre de notre recherche, la prépondérance de NdM ayant fait l'objet d'une affaire qui a dépassé les frontières de la législation nationale pour être débattue auprès de la Cours de Justice de l'Union Européenne (désormais CJUE anciennement CJCE) est déferlante, et ce, à cause d'un risque de confusion dans l'esprit du public concerné en raison d'identité ou de similitude entre la marque antérieure et celle que l'on demande à enregistrer, ou bien entre la similitude des services ou des produits associés à la marque (art. L 714-4 sous b) C.P.I. français ; art. 9-1 sous b) du Règlement (UE) 2015/2424). Nous reviendrons plus tard sur le concept de risque de confusion et d'association lorsqu'il s'agira d'analyser plus dans le détail les NdM de notre liste qui ont été affectés par des affaires au sein de la CJUE et la nature du problème que leur signe linguistique représente du point de vue juridique. Le NdM pour pouvoir bénéficier de ses droits juridiques doit être déposé, ce qui entraîne Gérard Petit (2006) à parler notamment du NdM comme d'un nom déposé et ce dépôt se fait par la voie nationale auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), organisme officiel qui le validera s'il est conforme aux dispositions réglementaires et se charge de sa protection juridique. En plus de la voie nationale, il existe deux autres voies de dépôt d'une marque : la voie communautaire peut être engagée depuis le 1^{er} janvier 1996, le dépôt se fait auprès de l'ancien Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI) qui a été rebaptisé l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) en vertu d'une nouvelle législation de l'UE en fonction de laquelle la marque communautaire est nommée marque de l'Union européenne. Le Règlement (UE) 2015/2424 du parlement européen et du conseil, du 16 décembre 2015, a modifié le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil sur la marque communautaire. Depuis son siège à Alicante, en Espagne, l'OHMI a traité, depuis 1996, plus de 1,3 million de demandes de marques communautaires dans 23 langues de l'UE, provenant de presque tous les pays et les régions du monde. Enfin, le dépôt par la voie internationale peut être engagé auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (O.M.P.I.).

De nombreux textes sont applicables aux marques⁴⁸ mais nous ne retiendrons que l'arrangement de Nice (1957) qui établit une classification internationale des produits (34 classes) et des services (11 classes) aux fins de l'enregistrement des marques de produits et des marques de services, notamment.

Tuttavia, vi consigliamo di registrare il vostro marchio presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), sia direttamente presso la sede dell'Ufficio a Roma, sia presso una delle Camere di Commercio esistenti in ogni provincia del territorio italiano». Cela semble confirmer que pour le droit italien et son institution de référence l'usage et la circulation d'un nom pèse davantage pour l'obtention des droits afférents. Sans avoir la prétention de pouvoir débattre du droit de la marque d'après la jurisprudence des deux pays, il nous semble que la mise en perspective de deux affaires portant sur la marque *Ricard* et sur la marque *Diesel* respectivement en France et en Italie et l'analyse de leur différente façon de traiter un problème semblable pourrait se révéler probant, nous y reviendrons.

⁴⁸ Convention de l'Union de Paris (1883) ; Arrangement de Madrid ; Arrangement de Nice ; ADPC (de l'art. 15 à l'art. 21) ; Marque communautaire, voire Marque de l'Union européenne.

Dans le cadre de ce chapitre, nous nous proposons d'étudier l'ambiguïté juridique du NdM qui est une ambiguïté sémantico-conceptuelle alors que lorsque nous avons effectué notre analyse de NdM en discours au cours du chapitre III, l'incertitude qui se crée en discours est de type référentiel et seule la lecture du contexte peut lever tout doute en termes de compréhension. En droit, ce type d'incertitude demeure inexistante pour le NdM parce que face à un signe linguistique égal l'espace référentiel réservé varie en fonction de la classe commerciale qui y est associée. Il en découle la coexistence de formes homonymiques qui se réfèrent à des objets du réel bien différents. Finalement, à l'aide d'études de cas ciblés, nous allons souligner que du point de vue juridique, le NdM profite de la grille analytique et conceptuelle des classes commerciales prévues par le dépôt auprès de l'I.N.P.I. ou par d'autres organismes voués à la propriété industrielle. Ces catégorisations conceptuelles servent notamment à réserver un espace sémantique d'office ; dans les faits, nous observons que, parmi les mécanismes mis en place par les titulaires de nouvelles marques, la tentation de s'emparer sous différentes formes du précieux espace sémantique de leur prédécesseur est déferlante, et se présente sous diverses formes correspondant en partie aux différentes typologies de violations juridiques du signe linguistique. Nous estimons prioritaire de mettre en évidence que la santé juridique du signe linguistique du NdM repose en grande partie sur la solidité du caractère distinctif de ce signe linguistique, et nous nous engageons à atteindre cet objectif par le biais d'études de cas éclairants pour leur appréciation aussi bien du point de vue juridique que linguistique.

IV. 2. État des lieux en chiffres et présentation de la méthode d'enquête

Nous avons filtré tous les noms précédemment réunis dans notre base empirique à travers les textes recueillis dans la Jurisprudence de l'Union dont nous avons également adopté les étiquettes choisies pour définir les diverses typologies d'invalidation légale du nom que nous aborderons au cours de ce chapitre. À cet effet et pour mener notre recherche, nous avons eu accès au portail *Eur-Lex*⁴⁹, permettant « l'accès au droit de l'Union européenne ». Les informations de ce site étant disponibles publiquement et gratuitement dans l'ensemble des langues officielles de l'Union européenne, nous avons sélectionné les documents en langue française publiés dans l'onglet « Jurisprudence de l'Union » qui recense toutes les affaires et leurs arrêts définis par la Cour de justice de l'Union européenne basée à Luxembourg. Le portail offre deux méthodes de recherche : la recherche simple par mot, par numéro de document, par date, par référence du *Journal officiel*, et la recherche avancée permettant aux professionnels d'exploiter l'intégralité des ressources juridiques de la base, par le biais de modules de recherche et de visualisation flexibles, d'une large gamme d'opérateurs booléens. En l'occurrence, nous avons rentré séparément chaque NdM confluant dans notre liste préparatoire pour observer son éventuelle présence au sein de la Jurisprudence de l'Union.

Afin de valider notre recherche menée à partir de ladite base de données, nous avons fait appel à une deuxième base de données de jurisprudence de la Cour de justice : *CURIA*⁵⁰. La page d'accueil du site propose un formulaire de recherche avancée très complet qui permet d'interroger la jurisprudence de la Cour qui est à son tour interrogeable dans les langues des différents pays membres. De plus, *CURIA* propose un répertoire renvoyant à des sommaires de jurisprudence classés par matière fort utiles pour une recherche systématique. Dans le but de mener une étude précise autant que possible et sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons adopté une autre méthode d'interrogation par rapport à *Eur-Lex* ; au lieu de

⁴⁹ <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=fr>

⁵⁰ https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/fr/

rentrer notre NdM pour lequel nous avons déjà repéré un caractère invalidant du point de vue du droit de la propriété intellectuelle, industrielle et commerciale européenne, nous avons opté pour la démarche inverse allant du caractère invalidant vers le NdM. Cela nous a permis de croiser les données que nous avons repérées à l'aide de *Eur-Lex*, de les confirmer et éventuellement de les approfondir pour certaines études de cas, à l'aune du répertoire très riche dont dispose *CURIA* tant pour les arrêts CJUE que pour les affaires pendantes. À partir du formulaire de recherche InfoCURIA et dans le champ « mots du texte », nous avons rentré les termes désignant les violations juridiques précédemment retenues sur la base de *Eur-Lex* et nous nous sommes aperçue d'un flottement terminologique assez manifeste à l'égard de certaines violations dont nous allons rendre compte au cours de ce chapitre.

Pour ce qui est des affaires qui relèvent de la jurisprudence française, nous avons consulté la base de données *JurisClasseur*⁵¹ de la maison d'édition Lexis Nexis qui, en plus de proposer un riche répertoire d'arrêts constamment mis à jour, met à la disposition de ses usagers des revues, dont la revue de *Propriété Industrielle* dans laquelle nous avons puisé à plusieurs reprises. Un seul exemple de NdM italien *Diesel* qui a fait l'objet de notre analyse nous a amenée à faire appel à la base de données *DeJure*⁵² relevant de la maison d'édition Giuffrè qui propose une base de données aux répertoires multiples permettant d'effectuer des recherches dans le domaine de la jurisprudence, de la doctrine et de la législation italiennes.

IV.3. Incertitude référentielle en discours et ambiguïté juridique du NdM : des regards croisés

Avant de nous atteler aux analyses de différentes études d'affaires juridiques, nous mettons à profit notre base empirique d'origine pour la comparer avec celle que nous avons établie *ad hoc* pour approfondir la nature juridique du signe linguistique du NdM. La colonne A du tableau récapitulatif qui suit réunit tous les NdM de notre base empirique présentant une ambiguïté juridique et ils sont tous désignés en tant que « A » (statut juridique des NdM de cette sélection), de toute évidence, c'est l'aspect ambigu du NdM qui prime dans ce chapitre. Le statut de cette sélection de NdM est en revanche variable dans le discours : tantôt ils affichent une incertitude référentielle (IR) (colonne B), tantôt leur sens est immédiatement prédictible (P) (colonne B). La colonne C rapporte très succinctement la typologie de la violation juridique du signe linguistique. Les données en surbrillance jaune portent sur les NdM qui ont été traités au cours de ce chapitre, alors que nous avons mis en surbrillance bleue trois NdM qui enregistrent aussi bien une incertitude référentielle en discours qu'une ambiguïté juridique. Il s'agit de *BP* (4), *Canon* (9) et *Nu* (32), trois NdM dont l'incertitude référentielle en discours n'est cryptique que pour le premier *BP*, étant un sigle, cela se prête à de nombreuses réélaborations en discours pour les besoins de la cause, mais davantage parce que les besoins de nomination changent aussi en fonction des groupes sociétaux. Le NdM *Nu* (32) désignant des jus de fruit connaît une incertitude référentielle patente en discours s'appuyant sur le participe passé du verbe « naître », alors que le NdM *Canon* (9) connaît une incertitude référentielle liée à l'expression « être canon » ; nous mettons en perspective les contextes d'usage du NdM dont le signe linguistique est source d'incertitude référentielle et de leur ambiguïté juridique.

Les NdM qui ne sont pas de créations arbitraires mais qui se composent de signes de la langue commune sont toutes des formes homonymiques et nous rappelons d'après Bertaccini *et al.* que :

⁵¹ <http://www.lexisnexis.fr>

⁵² <https://www-iusexplorer-it.ezproxy.unibo.it/DeJure/Home>

l'homonymie est un phénomène qui investit le signifiant : les signifiants de deux mots distincts, avec des signifiés distincts, se recourent parfaitement pour leur son, leur graphie ou bien les deux. La polysémie, au contraire, est un phénomène qui investit le signifié : le signifié d'un mot s'étend et se déploie dans un ensemble de concepts étroitement liés entre eux. **L'homonymie est un phénomène pathologique qui est en mesure de mettre en péril la fonction distinctive des signifiants au cas où elle dépasserait un certain seuil.** La polysémie est un phénomène physiologique, fonctionnel qui donnerait lieu à des extensions de sens sans multiplier les formes, tout en valorisant la créativité conceptuelle des parlants qui ont recours à la métonymie et à la métaphore. (Bertaccini *et al.*, 2006 : 8)⁵³

Or, nous avons souligné en gras un passage qui méritent d'après nous, d'être mis en perspective avec le concept de distinctivité ou caractère distinctif du NdM que nous allons explorer au cours de ce chapitre, la distinctivité étant une *conditio sine qua non* permettant à un signe linguistique de devenir un NdM. Du point de vue linguistique, l'homonymie est le seul phénomène qui, d'après Bertaccini *et al.* (2006) pourrait mettre en péril la fonction distinctive d'un signifiant, alors que du point de vue juridique plusieurs conditions peuvent compromettre le caractère distinctif du signe comme nous allons l'étudier au cours de ce chapitre. Il semble que la fonction distinctive⁵⁴ du signifiant risquerait d'être moins facilement minable que du point de vue juridique qui va s'avérer fort contraignant ; nous nous questionnons cependant à propos du seuil à ne pas franchir auquel fait allusion Bertaccini *et al.* (2006). Ce point mériterait d'être creusé.

⁵³ La traduction a été effectuée par nos soins.

⁵⁴ En revanche, Fuchs considère à propos du critère de la distinctivité que « à l'évidence ce critère va davantage de soi en matière d'homonymie que de polysémie » (1996 : 11), elle estime donc qu'en aucun cas la fonction distinctive du signifiant risque d'être en danger.

NOM	NdM en discours	NdM pour le droit	Type de violation
Activia	P	A	Risque de confusion
Aldi	P	A	Risque de confusion
American Express	P	A	Caractère descriptif
Apple	P	A	Risque de confusion
Arthur & Aston	P	A	Usage sérieux
Audi	P	A	C distinctif
Baby-dry	P	A	Absence c distinctif
Barilla	P	A	Risque de confusion
Bébé	IR	A	Risque de confusion
Benetton	P	A	Signe non susceptible de constituer une M
Bioderma	P	A	Abs c distinctif - c descriptif
Bosch	IR	A	Abs.c distinctif
BP	IR	A	Risque de confusion
Buffalo	IR	A	Risque de confusion
Burlington	IR	A	Risque de confusion
Calvin Klein	P	A	Risque de confusion
Canal +	P	A	Risque de confusion
Canon	IR	A	Risque de confusion M antérieure CANNON
Céline	IR	A	Abs. c. distinctif
Christian Dior	P	A	Risque de confusion
Clinique	IR	A	Risque de confusion - c. déceptif
Coca Cola	P	A	Risque de confusion - parasitisme
Codorniu	P	A	Appellation d'origine
Colgate	IR	A	C descriptif "Invisible white"
Cosmopolitan	P	A	Risque de confusion
Crémant de Bourgogn	P	A	Appellation d'origine
Danone	P	A	Risque de confusion
Décathlon	P	A	Risque de confusion
Diesel	IR	A	Risque de confusion - Parodie
Dr Oetker	P	A	Risque de confusion - Abs. C. distinctif
Dunlop	IR	A	Risque de confusion
Esso	P	A	Parodie
Estée Lauder	P	A	C. déceptif
Evian	IR	A	
Fitness	IR	A	Abs. C distinctif
Ford	IR	A	Abs. C distinctif - c. descriptif
Free	IR	A	Risque de confusion
Garnier	IR	A	C. descriptif Color Edition
Gillette	IR	A	Parasitisme
Giorgio Armani	P	A	Risque de confusion
Givenchy	P	A	Risque de confusion
Glamour	IR	A	Risque de confusion Tudor Glamour
Go Sport	P	A	Risque de confusion
Gourmet	IR	A	Antériorité de la marque Gourmet
Gucci	P	A	Risque de confusion Gucci et Guddy
Guess	P	A	Risque de confusion
Guinot	IR	A	Risque confusion Master Color Master Drama
Havaianas	P	A	Risque confusion Havaianas et Bahaianas
Helena Rubinstein	P	A	Ternissement Botox Botolyst Botocyl
Hipp	P	A	Désignation usuelle
Idéalia	P	A	M antérieure IDEALINA et M IDÉALIA
Iglo	P	A	Risque de confusion Iglo et Iglotex
Ikéa	P	A	Risque de confusion Ikea et Idea
Interflora	P	A	Dilution
Intersport	P	A	Risque de confusion
Jaguar	IR	A	C. descriptif
Jean Patou	P	A	
Kaporal	P	A	Risque de confusion Kaporal et Caporal
Kenzo	IR	A	Parasitisme Kenzo et Kenzo Estate
Kickers	P	A	Risque de confusion Kickers et Kicktipp
Kinder	P	A	M ant KINDER et M TiMi KiNDERJOGH

NOM	NdM en discours	NdM pour le droit	Type de violation
Lacoste	IR	A	Risque de confusion
Laguirole	IR	A	Antériorité
Lancaster	IR	A	C. déceptif
Lancôme	P	A	C. descriptif Color Edition
Lastminute.com	P	A	Antériorité
Lavazza	P	A	Risque de confusion
Léa Nature	P	A	Abs usage sérieux
Lego	P	A	C. descriptif
Leifheit	IR	A	Abs c distinctif
LG	P	A	C. déceptif
Lindt	P	A	C. descriptif
L'Oréal	P	A	Ternissement Botox Botolyst Botocyl
Lufthansa	P	A	Risque de confusion
Manpower	P	A	C descriptif
Marks & Spencer	P	A	Dilution Simply et Simply Market
Marriott	P	A	Risque de confusion
Max Mara	P	A	Risque de confusion
McDonald's	P	A	Parasitisme
Mentos	P	A	Risque de confusion
METRO	IR	A	Risque de confusion
Métro	IR	A	Risque de confusion
Morellato	IR	A	Risque de confusion
Nestlé	P	A	Abs c. distinctif Have a Kit Kat et Have a break
Netto	P	A	Abs c. distinctif
Nike	P	A	Risque de confusion
Nina Ricci	P	A	Risque de confusion
Novartis	P	A	Abs c distinctif
Nu	IR	A	Risque de confusion «NU YU» et «NU» cl 32
Nuxe	P	A	Risque de confusion Nuxe Nyx
Olympus	IR	A	Risque de confusion
Omega	IR	A	Risque de confusion
Palmolive	P	A	Abs c distinctif
Pathé	P	A	
Pepe Jeans	P	A	Risque de confusion
Phildar	P	A	Risque de confusion
Philips	IR	A	C descriptif
Porsche	P	A	Risque de confusion
Prada	IR	A	Risque de confusion
Pucci	IR	A	Parasitisme
Puma	IR	A	Abs c distinctif
Quick	IR	A	Risque de confusion
Quo Vadis	IR	A	Parasitisme
Ravensburger	P	A	C descriptif
Rochas	IR	A	Risque de confusion
Rover	P	A	Abs c distinctif
Salomon	IR	A	Risque de confusion
Sanofi	P	A	Risque de confusion
Seat	IR	A	Risque de confusion
Seiko	P	A	Risque de confusion
Sergio Rossi	P	A	Risque de confusion
Shiseido	P	A	Risque de confusion
Simply Market	P	A	Parasitisme Simply et Simply Market
Singer	IR	A	Risque de confusion
Spar	P	A	Risque de confusion
Starbucks	P	A	Risque de confusion
Swarovski	P	A	Risque de confusion
Swatch	P	A	Ternissement
TBS	IR	A	Risque de confusion
The Body Shop	P	A	Parasitisme Spa et Spa Wisdom
Thomson	IR	A	Risque de confusion
Tollens	P	A	Risque de confusion
Urgo	P	A	Risque de confusion
Vertbaudet	P	A	Signe non susceptible de constituer une M
Vichy	IR	A	Risque de confusion
Vitakraft	P	A	Risque de confusion
Vogue	IR	A	Risque de confusion
Volkswagen	P	A	Abs c distinctif
Volvo	P	A	Risque de confusion
Weleda	P	A	Risque de confusion
Well	IR	A	Risque de confusion
Wilkinson	IR	A	Risque de confusion
Zanotti	IR	A	Risque de confusion

Tableau 4.1. Gros plan sur nos NdM au vu de leur statut linguistique et juridique

Nous ancrons notre réflexion sur la base des données réunies dans le tableau ci-dessus qui donne un aperçu réel du statut des NdM de cette sélection, aussi bien dans le cadre des pratiques discursives au quotidien que dans celui juridique.

134 NdM de notre base empirique présentent une ambiguïté juridique définie en fonction des critères jurisprudentiels fixés par le droit communautaire. Ces critères se démarquent complètement des cas linguistiquement incertains que nous avons pu en partie répertorier au § III.

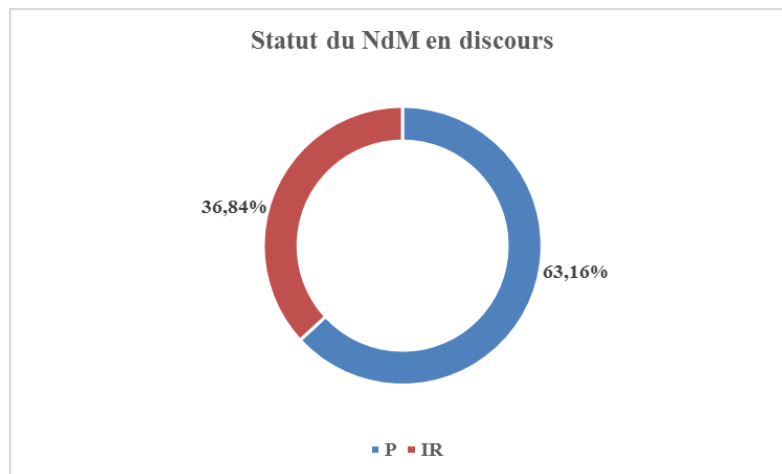


Fig. 4.1. Distribution en % du statut en discours des NdM ayant tous une ambiguïté juridique

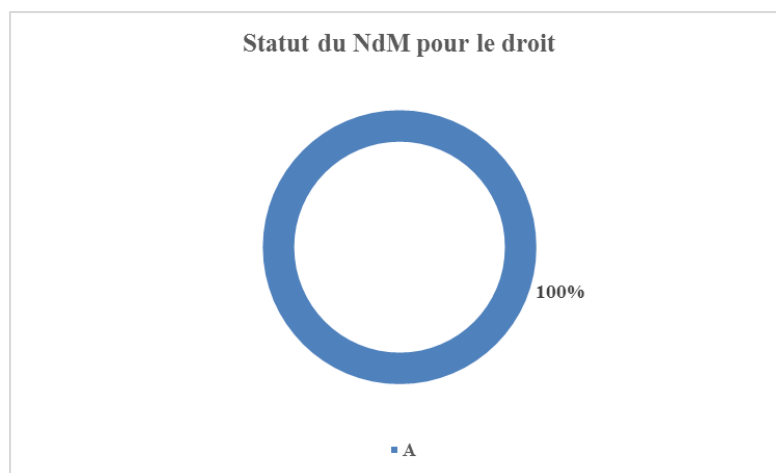


Fig. 4.2. Sélection de nos NdM ambigus pour le droit communautaire

Par la comparaison des deux inscriptions sur graphique, il est aisé d'inférer que le statut du signe linguistique du NdM qui se glisse en discours se démarque de celui qu'il acquiert à travers les lunettes des juristes, et pourtant il s'agit bien d'une sélection de NdM commune aux deux sphères. 36,84 % de nos NdM affichent une incertitude référentielle en discours, alors que la totalité de ces NdM est déclarée ambiguë selon les critères du droit de la propriété intellectuelle.

Si une large place sera faite aux études de cas prioritairement juridiques dans les pages qui suivent, nous nous proposons d'orienter ici notre analyse sur quelques exemples : *BP* (4), *Canon* (9) et *Nu* (32), trois NdM dont l'incertitude référentielle en discours n'est cryptique que pour le premier *BP* : étant un sigle, il se prête à de nombreuses réélaborations en discours pour les besoins de la cause, mais davantage parce que les besoins de nomination changent aussi en fonction des groupes sociétaux. Le NdM *Nu* (32) désignant des jus de fruit connaît une incertitude référentielle patente en discours s'appuyant sur le participe passé du verbe « naître », alors que le NdM *Canon* (9) connaît une incertitude référentielle en discours liée à l'expression « être canon » ou « le droit canon » ou « le canon » comme arme tout court.

Nous allons passer en revue ces trois cas d'incertitude référentielle en discours et d'ambiguïté juridique à la fois par le biais des énoncés discursifs puisés dans *Araneum*.

L'éventail des acceptions du sigle *BP* (*British Petroleum*) attestées dans les énoncés réunis dans *Araneum* est fourni comme suit grâce à la syntaxe suivante : [tag= "DET : POS"] "BP" (10 résultats)

1. En effet une coiffeuse n' ayant pas son **bp** n' a pas le droit de faire de la technique même les coiffeuses a domicile .
2. je m' appelle alexia j ai 19 ans je suis actuellement en train de passer mon **bp** fleuriste (2 eme annee) et je songe a (sic.) ouvrir une boutique je sens vraiment que c ' est ce metier qui me plait
3. Après je n' en ai jamais donné mais j' ai vu en donner durant mon **bp** les chevaux les mangeaient sans problème . Ce tubercule était déjà consommé par les Indiens de l' ouest de l' Amérique du Sud il y a environ 8000 ans.

Le NdM *BP* est un homonyme du sigle « bp » qui acquiert en discours plusieurs acceptions. Nous apprécions notamment que le sigle « bp » est entouré d'un nom désignant un métier : coiffeuse (ex. 1.) et fleuriste (ex. 2.) alors que dans l'exemple 3., l'inférence du sens est moins évidente, seul le lexème « chevaux » peut laisser induire qu'il s'agit d'une formation pour ceux qui se destinent à devenir moniteur, peut-être. Autrement dit, le sigle « bp » signifie « brevet professionnel ».

Une autre batterie d'exemples introduit une deuxième acception que nous allons découvrir :

4. il y a un ou deux ans : il y a eu une série tournée en Bretagne avec un docteur (Thierry Lhermitte) il me semble , sa secrétaire (un peu nouille) et le village quel est le nom de ce village (juste pour voir s' il est possible d' y aller ou pas) ? comme mes **bp** ne voulaient pas en profiter , ils nous l' ont offert à mon bf et bs et mon mari et moi et ont garder (sic.) les enfants pdt ce tps là .
5. un samedi mes parents invitent mes **bp** a (sic.) manger (tant mieux vaut mieux de relations comme ca) (sic.) et la alors que tt le monde rigole ma bm se met a (sic.) pleurer pkoï ????????
6. je t' envoies une proposition ... a priori ils sont pas mal par rapport à la concurrence . Mes **bp** y sont et sont contents
7. Sinon elles ont rapporter (sic.) les toiles qu' elle ont fait chez leurs grand parent , en fait mon **bp** fait de tres belle peinture il a le gene d' artiste lol et apparemment mes filles aussi je suis bluffer (sic.) part leur talent .
8. quand le we d' avant mes **bp** sont venus , j' ai été seule avec ma BM (mon BP et mon chéri partis chez le doc)

Pour ce volet et au sein de certains énoncés, le sigle « bp » présente un degré d'homonymie fort élevé, notamment le 1er et le deuxième. La surcharge de sigles dans l'exemple 8. ne peut qu'affaiblir ultérieurement sa compréhension, alors que dans la distribution aucun élément n'est fonctionnel pour assurer la fonction distinctive du signifiant. Cet énoncé est sans doute éclairant à propos du concept de seuil au-delà duquel l'homonymie annulerait la distinctivité du signifiant, comme nous l'avons annoncé plus haut par les mots de Bertaccini *et al.* (2006). En revanche, la distribution des composants des énoncés 4., 5. et 7. permet d'individualiser le signifié grâce à la présence de noms désignant des liens parentaux, en guise d'exemple : « mon mari, moi [les enfants] (ex. 4.). Le sigle « bp » est un substitut économique signifiant « beaux-parents ».

La troisième acception de sens que le sigle « bp » peut acquérir en discours, en plus d'être un NdM est donnée par le contexte suivant :

9. les auteurs proposent un guide pour apprendre à rédiger un business plan , outil indispensable à toutes les étapes de la vie d' une entreprise . grace (sic.) à de nombreux exemples , le livre fournit une méthode pour construire son **bp** , étape par étape , que ce soit pour des projets industriels , commerciaux ou de services .

Le contexte élargi relate que « bp » est le sigle de « business plan », néanmoins, nous aurions pu le comprendre également grâce à la présence d'indices comme celui de « projets industriels, commerciaux ou de services ».

Si nous nous tournons vers le NdM *BP* et l'ambiguïté juridique qui le caractérise, nous apprécions que les motivations qui sous-tendent son ambiguïté se démarquent de l'incertitude référentielle déclenchée par l'homonymie. En l'occurrence, le NdM *ENERGOL* appartenant à *BP* est attaqué par un concurrent qui tente de déposer un NdM similaire et pour la même classe de services, à savoir *ENERCON*. La similarité auditive et visuelle avec la marque antérieure crée un risque de confusion avec la marque *ENERGOL* de *BP*. Il est aisément compréhensible que l'architecture des marques est complexe et que notre objectif est de nous focaliser sur la sélection de NdM issue de la base empirique que nous avons établie.

En ce qui concerne le deuxième exemple que nous avons retenu : *NU* (cl.32), nous en déduisons qu'un NdM peut réserver son territoire sémantique à l'aide d'un participe passé comme celui du verbe « naître ». Il est aisément compréhensible que l'identification du référent commercial en discours relevant de la marque *NU* est noyée par les occurrences des énoncés qui comportent le participe passé. Au vu du droit, le signe linguistique *NU* n'est pas à proprement parler ambigu mais susceptible de devenir une cible de contrefaçon de la part d'un concurrent qui a fait une demande de dépôt pour une marque comportant les signe « NU YU » concernant les classes 29 et 30. Il est aisé de constater que la similitude visuelle et auditive est éclatante, et la tentative de s'emparer du caractère distinctif portant sur « NU » est également manifeste, dans le but de brouiller le consommateur. Le signe linguistique « *NU* » risque de devenir ambigu aux yeux du droit, parce qu'apparemment faiblement distinctif et facilement attaquable.

Un dernier cas d'incertitude référentielle en discours et d'ambiguïté juridique à la fois est représenté par l'exemple du NdM *Canon* (9) qui est également un lexème homonymique de la langue commune :

1. c' est peut être (sic.) un peu **tirer au canon** sur une souris .
2. Car en termes juridiques les peines médicinales , ce qui est le cas pour les censures, comme l' établit **le droit canon** , celles-ci sont levées par la remise de la peine .

L'emploi métaphorique de l'énoncé 1. signifiant : « utiliser des moyens exagérés pour régler un problème », nous rappelle l'acception de « canon » en tant qu'arme à feu ; l'exemple 2. renvoie au droit ecclésiastique fondé sur les canons de l'Église. L'acception de « canon » en tant que type idéal de proportions choisi par un artiste pour représenter l'être humain acquiert au sens figuré une valeur prédicative, il s'agit d'un adjectif intensif appliqué à une personne, un objet, une situation lorsqu'ils sont étonnants ou hors du commun, et à la beauté en particulier :

3. **Tu es** toujours aussi **canon** toi dis donc !

4. j' ai eu **une coupe canon** pour 15 € !
5. **qu' est-ce qui était «canon»** dans cet épisode ?

Si nous apprécions l'ambiguïté juridique du signe *Canon* d'après l'arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, l'existence d'une marque antérieure *CANNON* sur le territoire allemand se prononçant de la même façon que la marque *Canon* qui jouit d'une renommée pose les bases pour créer un risque de confusion dans l'esprit du public. De plus, les produits visés sont les mêmes. Le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important.

Jusqu'à présent nous avons observé des exemples de NdM ayant une incertitude référentielle en discours et une ambiguïté juridique aussi, leurs signes relèvent tous de la langue française. Nous pointons notre attention sur un NdM qui emprunte à la langue anglaise, ce qui suffirait déjà à satisfaire le critère de la distinctivité au cas où ce terme ne serait pas rentré dans l'usage courant. Il s'agit du NdM *Fitness* (29) qui après avoir servi longtemps pour désigner des céréales sans cependant représenter une caractéristique intrinsèque des produits concernés aux yeux des consommateurs en 2001, lors de l'évolution sémantique des usages au quotidien, guetteurs d'innovations sémantiques, la lexie « fitness » devient synonyme de forme physique⁵⁵. L'évolution sémantique d'un emprunt à la langue anglaise aux yeux du public est en mesure de mettre en péril le droit acquis par un NdM suite à son acte de baptême ; en 2016 la CJUE s'est prononcée à propos de la perte du caractère distinctif de la marque qui est aux mains de *Nestlé*. La marque est intimement liée à la culture, à la langue, à la société et à son époque.

Nous ne souhaitons pas anticiper des concepts dont l'assimilation et l'intégration sont essentiels, cependant, nous pouvons constater que si l'incertitude référentielle du NdM en discours doit être observée par le biais d'un plan en contreplongée, à savoir du bas vers le haut : des usages en discours aux usages attestés, au contraire l'ambiguïté juridique doit être observée du haut vers le bas, notamment avec un plan en plongée. Les critères jurisprudentiels sont fixés de manière décontextualisée et ont des retombées par effet de cascade sur le signe linguistique du NdM.

IV.4. L'ambiguïté juridique à l'aune de l'analyse quantitative

Dans un premier temps, nous remarquons que le pourcentage des noms ambigus du point de vue du droit, par rapport à l'incertitude linguistique que ces mêmes noms incarnent est relativement faible, étant établie à 6,65 % du total (inscription sur graphique n°4.3 et n°4.4) :

⁵⁵ Deux fiches du *GDT* datant respectivement de 2009 et de 2016 attestent l'acceptation de «*fitness training*» qui correspondrait en 2009 à «gymnastique de forme» et en 2016 à «entraînement physique».

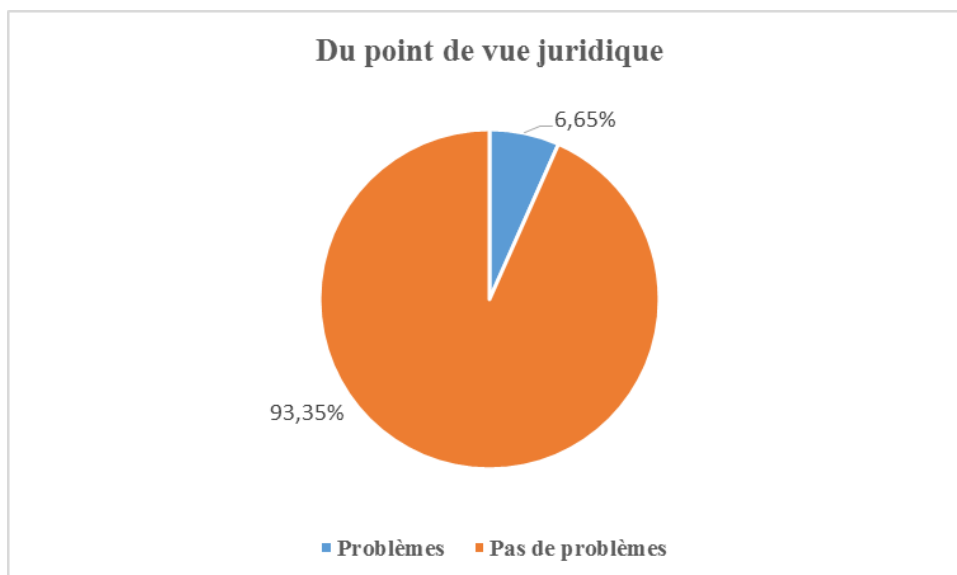


Fig. 4.3. Distribution en % des NDM ayant une ambiguïté juridique

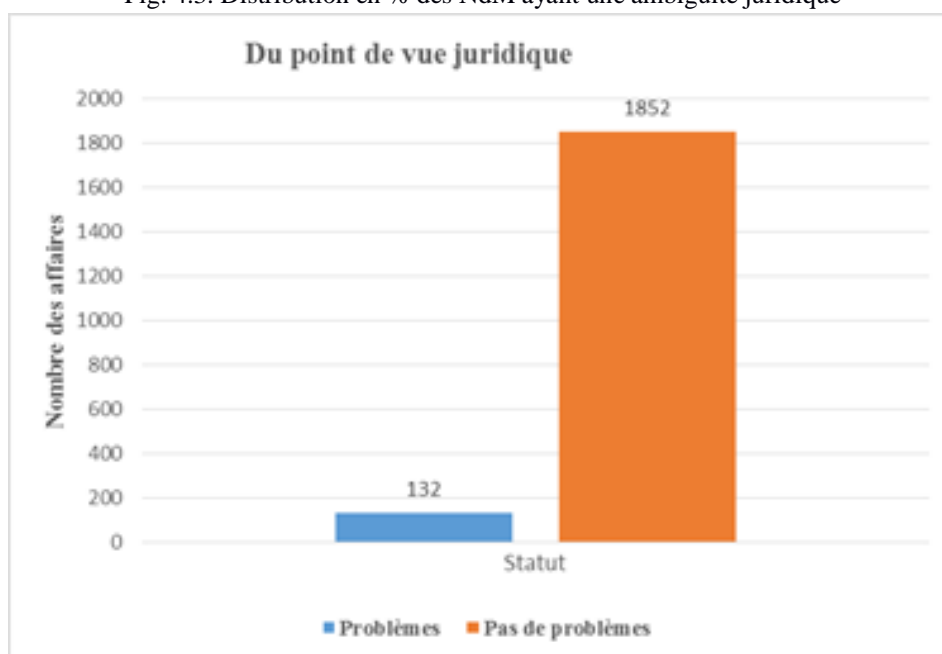


Fig. 4.4. Distribution par nombre de NDM ayant une ambiguïté juridique

6,65% des noms de notre liste rentrent dans le cadre d'une forme d'ambiguïté juridique, autrement dit 134 noms sur 1987 noms au total alors que cette ambiguïté tout en étant fondée sur les mêmes données était nettement supérieure du point de vue linguistique, comme il en découle de la représentation n°3.

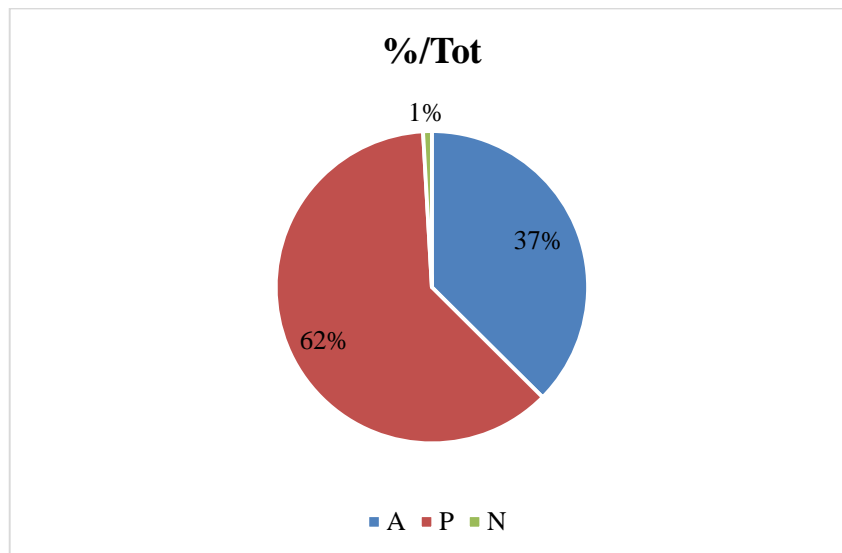


Fig. 4.5. Distribution au total et en % des NdM ambigus (A), « propres » (P) ou qu'on ne sait pas (N)

La distribution du nombre des affaires par rapport à la classe commerciale de référence permet de repérer les secteurs commerciaux les plus exposés à l'appréciation juridique. Cette classification commerciale correspond à l'Arrangement de Nice (1957). Nous nous sommes amplement servie de ce classement pour notre recherche quantitative et cela est repérable sous l'étiquette : classe commerciale ou classe tout court dans nos inscriptions sur graphique.

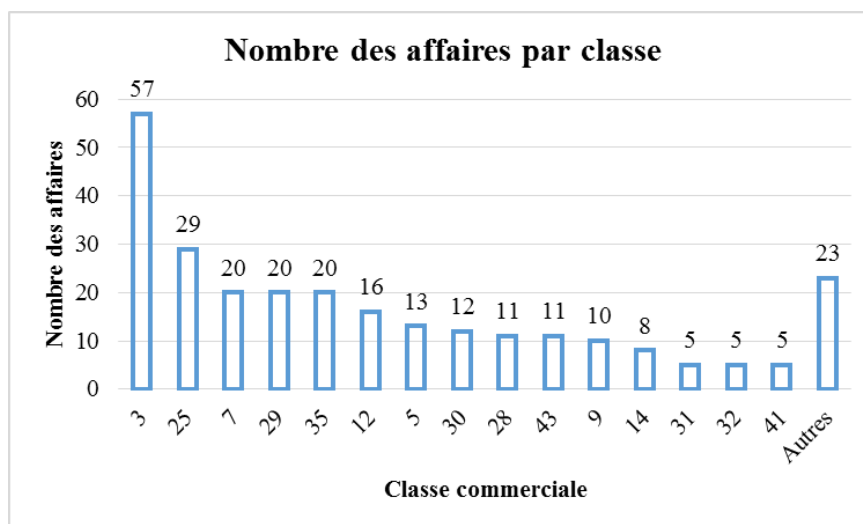


Fig. 4.6. Distribution du nombre de NdM par classe ayant une affaire juridique

En l'occurrence, si nous repérons en 4.6. les classes les plus représentées ayant un plus grand nombre de NdM qui se sont heurtés à la justice et que nous réunissons sous l'étiquette «autres» ceux qui ne sont pas mentionnés par une représentation graphique séparée, il est aisé de constater que les classes des produits dépassent largement celles des services qui se résument respectivement à la classe 35 « Publicité ; gestion des affaires commerciales ; administration commerciale, travaux de bureau ; organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité ; promotion des ventes au profit de tiers ; services de vente au détail de produits » autrement dit le domaine de la Grande Distribution Organisée, à la classe 41 dont l'intitulé est : « Éducation ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles » et à la classe 43 « Services de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire ». La diffusion des classes commerciales regroupant des produits pour ainsi dire accessibles au grand public comme la classe 3 comportant lessives, produits de la cosmétique et soins de beauté corporelle et à la classe 25 dont l'intitulé est « vêtements, chaussures, chapellerie » en est un exemple éclairant.

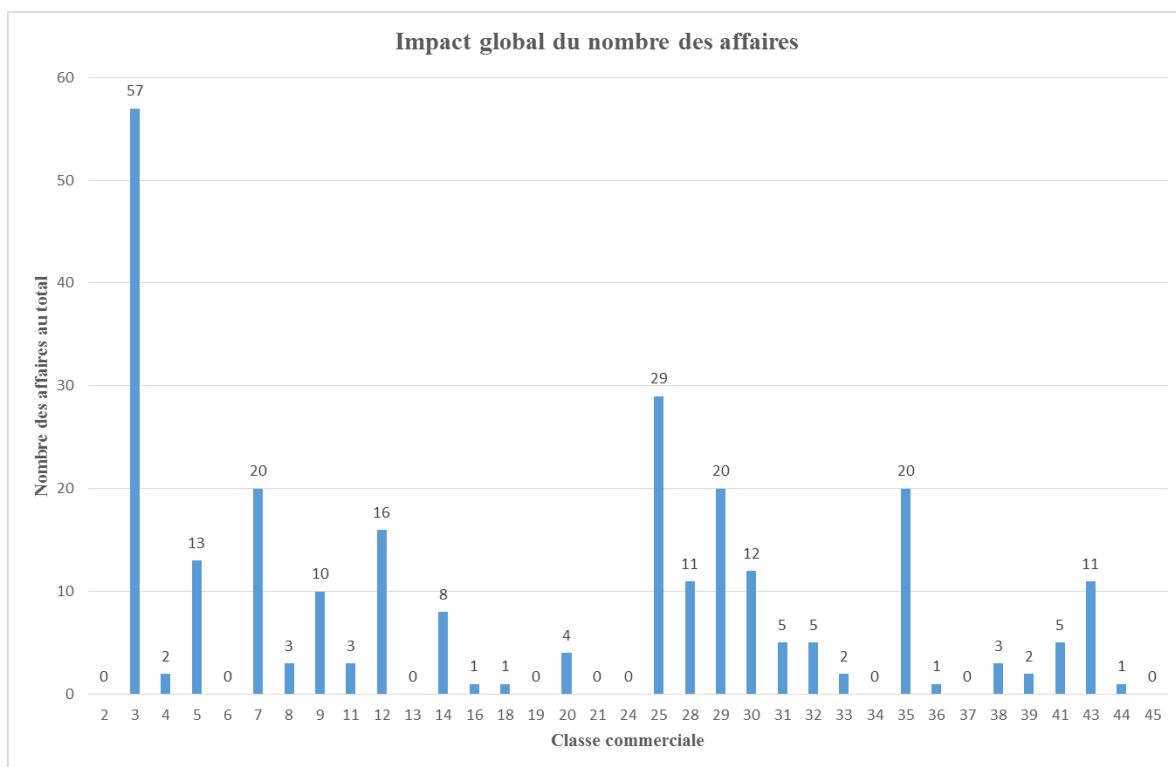


Fig. 4.7. Répartition du nombre d'affaires juridiques par classe commerciale

Si le haut du pavé est occupé par les classes 3 et 25, la lecture de ce tableau permet d'inférer et de confirmer que les biens de grande consommation s'imposent même aux autres échelles du classement. Pour une meilleure interprétation des catégories, explicitons que l'alimentation (29 ; 30), les ustensiles et les électroménagers (7), les jouets (28), les véhicules (12), les produits pharmaceutiques (5), les appareils et instruments de bureautique (9) se taillent la part du lion dans ce tableau censé mesurer l'impact global de la jurisprudence communautaire sur les classes commerciales aux marques ambiguës. Dans ce tour d'horizon, seule la joaillerie se distingue en tant que classe n'appartenant pas à celle des biens grand public. Du côté des services, nous retrouvons essentiellement deux classes : la classe 35 « Publicité ; gestion des affaires commerciales ; administration commerciale ; travaux de bureau » et plus en général nous ajoutons que cette classe réunit les services de vente au détail de produits tout genre et la classe 43 pour les services de restauration, à savoir l'alimentation et les services d'hébergement temporaire.

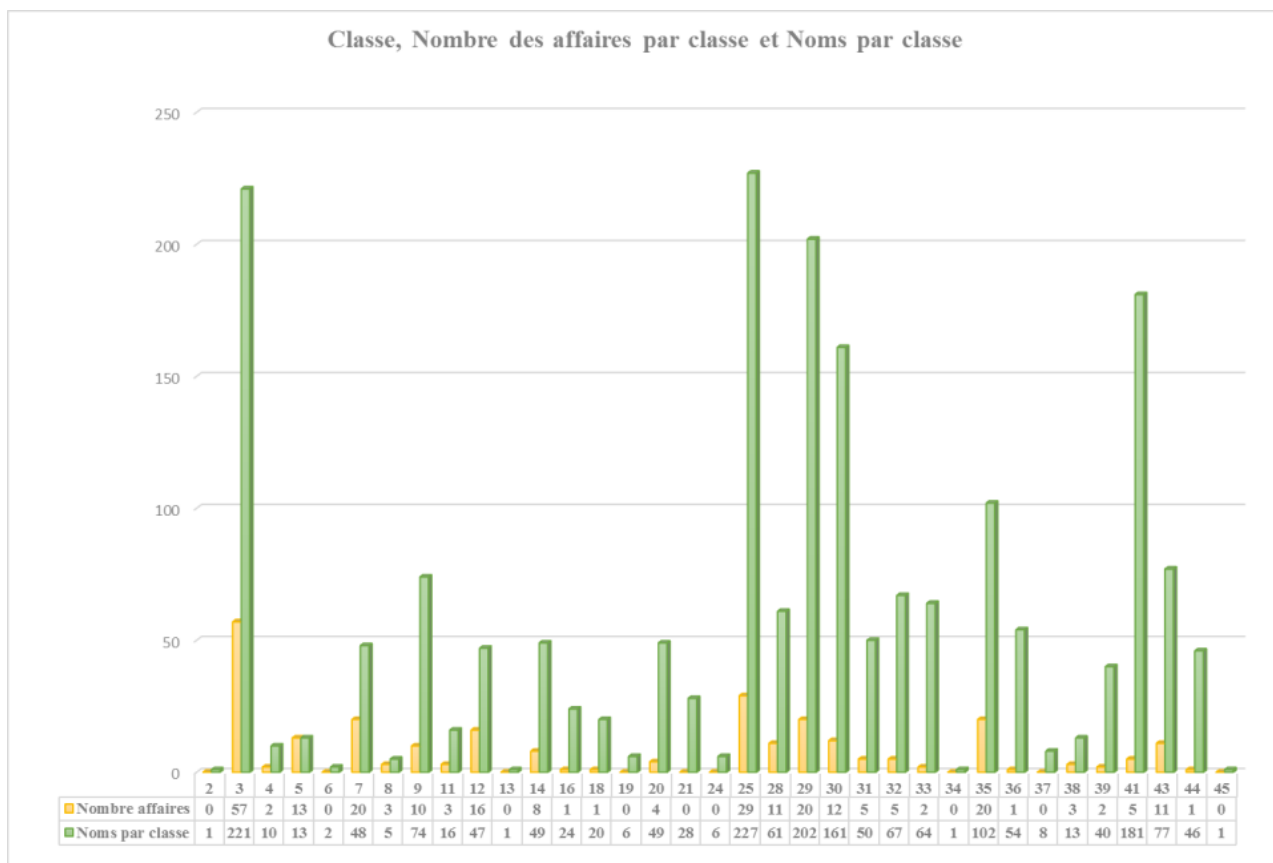


Fig. 4.8. Répartition croisée du nombre des NdM au total par classe et du nombre des affaires juridiques par classe

Le graphique 4.8. a été conçu dans le but de mettre en perspective trois facteurs à la fois : le nombre des noms au sein de la même classe commerciale, le nombre au total d'affaires constatées pour les NdM afférant à ladite classe commerciale et bien évidemment la classe commerciale d'ancrage. Des classes commerciales s'affirment, comme nous venons de l'évoquer plus haut, en tant que classes massivement plus représentées aussi bien pour le nombre de noms qu'elles rassemblent que pour leur activité commerciale. Les produits l'emportent sur les services comme nous avons déjà pu l'inférer dans le graphique précédent ; néanmoins, des différences considérables sont immédiatement repérables aussi bien du point de vue des classes commerciales qui priment que du point de vue de leur distribution. Un glissement se produit immédiatement entre les deux premières places du classement : la classe 25 cède le pas à la classe 3 alors que la classe 29 garde sa place indétrônable de troisième du classement. Ce changement peut être justifié en raison de l'importance accordée au nombre de NdM réunis dans chaque classe ce qui implique un impact globalement différent des nombres des affaires réparties sur les différentes classes. Une raréfaction des classes est également perceptible dans le graphique 4.6. parce qu'entre la classe 29 et la classe 35, six classes commerciales se glissaient dans le tableau 4.7, à savoir les classes de produits 7, 12, 30, 28, 5 et 9 ; si nous prenons en considération les classes commerciales réunissant un nombre de NdM égal ou supérieur à 50, des classes demeurent constantes comme les classes 9, 28 et 43 mais de nouvelles classes s'affirment aussi comme la classe 32 qui est certes largement connue par le grand public pour ses eaux minérales ; donc la perception que nous pouvons avoir de la primauté d'une classe commerciale sur une autre est fluctuante en fonction de la perspective que nous nous donnons. Il n'en reste pas moins vrai que des constantes s'imposent comme les classes 25, 3, 29 accompagnées des classes de services 41, 35 et 43. Mais nous ne devons pas oublier que le but que nous poursuivons dans ce chapitre est celui de mesurer l'impact de l'ambiguïté juridique des NdM dont nous disposons, et un exemple pertinent de classe fortement impactant du point de vue juridique est bien celui des produits pharmaceutiques qui sans s'afficher comme un riche conteneur de noms, ces derniers sont néanmoins très florissants du point de vue juridique : 13 NdM comportant 13 violations

juridiques. Il n'en demeure pas moins qu'il n'est pas rare de rencontrer des cas de noms ayant fait l'objet d'un contentieux judiciaire en raison de violations multiples. Nous allons en rendre compte dans l'analyse qualitative que nous menons tout au long de notre chapitre à partir d'études de cas pertinemment choisies en fonction de leurs violations juridiques et du signe linguistique qui est investi.

IV.5. Quelques NdM sur des chiffres

Nous souhaitons néanmoins rappeler que notre intérêt vise davantage les NdM, et ce, dans leur unicité nom ; à cet effet, nous présentons un tableau récapitulatif de tous les NdM, toute classe confondue, ayant remporté des affaires juridiques qui ont fait l'objet d'un arrêt portant sur le signe linguistique du NdM et qui a été prononcé par la CJUE. Dans un souci de plus ample représentativité et d'exhaustivité, autant que cela soit envisageable de tous les cas invalidants dont nous allons donner le détail, nous avons puisé aussi dans la jurisprudence nationale française, et pour un seul cas, dans la jurisprudence italienne. Ayant bien à l'esprit que le critère essentiel de sélection des NdM auquel nous avons fait appel porte sur le repérage quasi exclusif des violations juridiques encourues par les NdM de notre liste initiale, nous allons démontrer que nous avons réussi à emporter le pari.

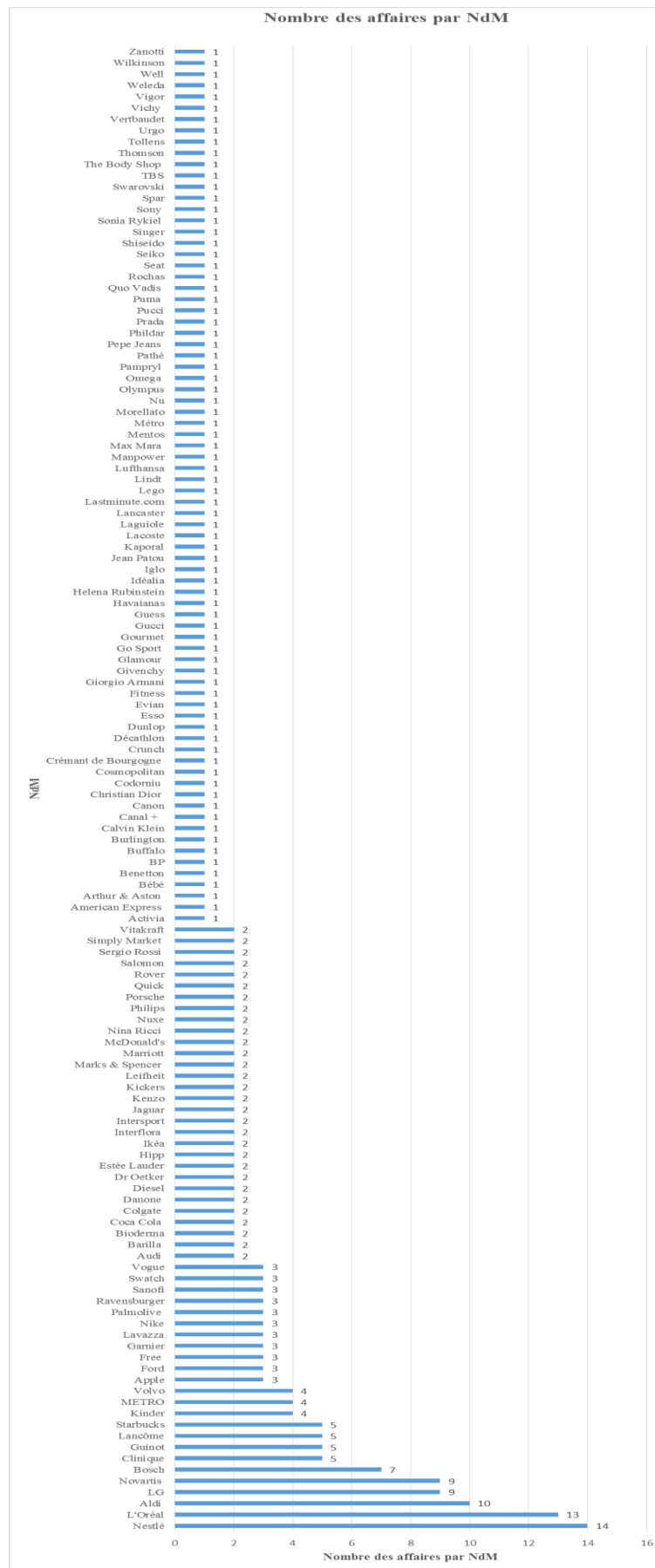


Figure 4.9. Distribution du nombre des affaires de quelques NdM toute classe confondue

Force est de constater que les noms qui font l'objet de controverses judiciaires ne sont souvent pas les noms apparaissant dans la représentation n° 4.9. qui réunit au plus des NdM alors que la procédure

d'opposition de la part de l'institution apte à l'enregistrement ou d'un titulaire d'une marque concurrente insiste sur des noms de produits. Il est tout de même intéressant de remarquer qu'aucune différence n'est remarquée du point de vue institutionnelle, réglementaire et jurisprudentielle, à propos de NdM et nom de produit parce qu'il s'agit d'une marque.

Afin de mieux saisir les caractéristiques qu'un nom doit posséder pour pouvoir prétendre à devenir un nom déposé et donc une marque, nous nous attacherons à nous servir de la réglementation législative nationale française et davantage européenne, en nous attachant à en déduire que « le nom déposé est doté de propriétés structurelles, affectant le signifiant et le signifié (*signe*), fonctionnelles (*servant à distinguer*) et référentielles (*produits ou services d'une personne*) » (Petit, 2000 : 162).

Au vu de la perspective éminemment francophone que notre sélection de NdM esquisse, nous nous concentrerons davantage sur le Code de la propriété intellectuelle français et sur le règlement UE. Par mesure de clarté, nous explicitons les trois différentes typologies de marques qui, d'après l'art. L 711-1 du CPI, peuvent être déposées : I Marque de fabrique -> Elle est apposée par le fabriquant sur ses produits (*Fiat, Meccano, Nestlé*) ; II Marque de commerce -> Elle est apposée par un distributeur sur les produits qu'il commercialise (*Auchan, Carrefour*) ; III Marque de service : Elle sert à distinguer une activité portant sur la distribution de services (*Budget* : agence de location de véhicules ; *Donatello* : voyageur). Une autre typologie de marque est définie dans l'article L 715 et L715-3 du C.P.I : il s'agit de la marque collective qui s'articule en :

I Marque collective ordinaire : Elle peut être exploitée par toute personne respectant le règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement (la jurisprudence exige qu'il soit annexé au dépôt). Cette marque appartient à plusieurs entreprises. Elle doit être constituée par un signe distinctif, autorisé et disponible ; dans notre liste de marques nous pouvons citer *Logis de France* : chaîne hôtelière de prestige.

II Marque collective de certification : Cette marque garantit que le produit ou le service présente certains caractères établis par un règlement d'usage. Le règlement doit être joint au dépôt. Une telle marque ne peut faire l'objet ni de cession, ni de gage, ni d'aucune mesure d'exécution forcée mais sa transmission est possible à une autre personne morale, citons à cet effet *Label rouge* : marque identifiant des produits agroalimentaires de qualité qui, en l'occurrence, dans notre liste de NdM accompagne *Volailles de Loué*.

Si nous avançons dans l'analyse de l'art. L 711-1, la notion de signe et ses différentes typologies s'imposent. Nous regrouperons les différents signes qui sont censés constituer une marque en trois grandes catégories :

1. Les signes verbaux ou nominatifs (mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles) ;
2. Les signes figuratifs (dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement) ;
3. Les signes sonores (sons, phrases musicales).

Il en découle qu'il existe trois typologies de marques, mais nous ne retiendrons que les signes verbaux pour notre analyse quantitative et qualitative.

La marque nominale ou verbale est un signe composé de lettres ou de chiffres qui n'ont pas obligatoirement un sens mais qui sont perçus par le public comme distinctifs. Marques nominales non-verbales Lettres (*ô*), chiffres (*N°5*), initiales (*LV* entrecroisées). Noms patronymiques : *Ladurée*, *Lacoste* ; pseudonymes (et même célèbres) : *Stendhal* (cosmétique) ; termes de fantaisie parmi lesquels nous rangeons les néologismes, associations de mots inédits ou acceptation nouvelle donnée à un mot ou une expression déjà existants qui est forgé dans un but commercial et déposé à titre de marque (*Locatour* : agence de voyage, *La bagagerie* : maroquinerie). Cependant, l'utilisation d'un néologisme doit notamment respecter la condition de « distinctivité » énoncée dans ce même code par l'Article L.711-2. Il convient néanmoins de noter que le caractère distinctif d'une marque s'apprécie au moment de son dépôt, mais surtout on souligne que les marques dotées d'un simple caractère évocateur sont acceptées par les juges. Il est ainsi intéressant de constater que l'appréciation par les juges du caractère distinctif d'une marque est particulièrement subjective. L'arrêt *BABY-DRY* de la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJCE, 20 sept. 2001, C-383/99) confirme cet état de fait puisque la marque éponyme a été considérée comme distinctive pour des couches jetables ; il est également important de rappeler que les termes étrangers peuvent être déposés à titre de marque, et ils ne doivent pas comporter une traduction en français conformément à la loi Toubon du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française ne s'appliquant pas aux marques, qui sont considérées comme des signes arbitraires, ne pouvant pas avoir d'équivalent en droit français. La frontière entre la descriptivité d'une marque et son caractère seulement évocateur est donc extrêmement ténue. Une analyse précise de la distinctivité d'un néologisme, notamment au regard de la jurisprudence, est donc nécessaire avant de procéder à son dépôt comme marque pour des produits et/ou services. Des slogans peuvent également être déposés à titre de marque à condition qu'ils remplissent bien la condition de distinctivité ; de même des mots du langage courant peuvent très bien être choisis comme marque dès lors qu'ils sont suffisamment détachés des produits ou services qu'ils désignent. Une expression du langage courant telle que *Du pareil au même* est une locution figée qui peut désigner valablement des vêtements pour enfants et l'adverbe « pareillement » à la fois. Il en va de même pour *Air du temps*, une locution figée indiquant quelque chose qui marque une tendance, alors que ce signe est également valable pour désigner un parfum. Nous pourrions multiplier les exemples qui démontrent donc que l'originalité ne constitue pas une condition de validité d'une marque et que la seule condition requise pour qu'un signe bénéficie de la protection instituée par les textes en la matière, c'est-à-dire le Livre VII du Code de la Propriété Intellectuelle, tient à son caractère distinctif. Rappelons qu'un tel caractère, qui doit être apprécié en se plaçant au moment du dépôt, se définit par la négative puisque sera considéré comme distinctif un signe qui n'est ni nécessaire, ni générique, ni usuel, ni descriptif, appliqué aux produits ou aux services qu'il a vocation à désigner. Concluons cet excursus des noms qui peuvent être élus en tant que marque, avec les noms des collectivités locales : cela permet aux collectivités locales de rentabiliser leur image (voir le cas de la ville de Saint-Tropez)⁵⁶ et les noms géographiques y compris les noms prestigieux d'où la réticence de la jurisprudence qui considère que le fait de monopoliser un nom géographique prestigieux qui constitue un bien collectif au même titre qu'une Appellation d'Origine Contrôlée doit être refusé. (ex : *Paris* ne doit pas pouvoir être approprié par un parfumeur en raison du prestige dont il est entouré mais il doit bénéficier à l'ensemble de la profession).

IV.6. À la recherche de la distinctivité du signe

⁵⁶ En notre époque d'hypermédiatisation, qui dit notoriété dit valeur commerciale. Aussi la municipalité de Saint-Tropez décida-t-elle au début des années 90 de ne pas laisser cette valeur commerciale à la disposition du premier venu, puisque le nom de Saint-Tropez était mondialement connu, il convenait alors d'en réserver l'usage à ses justes propriétaires : les habitants de la commune, représentés par leur municipalité, et c'est ainsi que la commune de Saint-Tropez, personne morale de droit public, déposa le nom de *Saint-Tropez* comme marque à l'INPI, dans les 42 classes de produits et services, en octobre 1992. À consulter sur *Juricom.net* : « L'affaire Saint-Tropez », de Lionel Thoumyre.

Nous proposons par le tableau ci-joint de faire une entrée en matière des caractères du signe linguistique censés invalider le droit au dépôt du Ndm et de fournir par la même occasion la palette de la terminologie juridique rencontrée au sein de la jurisprudence étudiée.

Caractère invalidant le droit au dépôt du nom	Terminologie Règ CE (207/2009)	Terminologie Eur-Lex	Terminologie CURIA	Terminologie Arrêts CJUE	Description du caractère invalidant	CE (207/2009)
Absence de caractère distinctif	Marques dépourvues de caractère distinctif	Absence de caractère distinctif ;	Absence de caractère distinctif ; absence de distinctivité		Les signes qui ne sont pas conformes à l'article 4 qui prévoit que : « Peut constituer des marques communautaires tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».	Art. 7
Caractère descriptif		Caractère descriptif	Caractère descriptif ;	Marque composée exclusivement	Les marques qui sont composées	Art.7-1 sous c)

			descriptivité	nt de signes ou d'indications descriptifs	exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation de service ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.	
Caractère déceptif	Nature à tromper le public	Dénomination risquant d'induire en erreur le consommateur	Caractère trompeur ; Tromperie	Effet trompeur	Les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service	Art.7-1 sous g)
Appellation d'origine ou Indication géographique					Les marques qui comportent ou qui sont composées d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique enregistrée.	Art.7-1 sous k)
Désignation usuelle	Signes ou indications devenus usuels	Déchéance Désignation usuelle	Dégénérescence ; Déchéance ;	Dégénérescence	Les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications devenus	Art.7-1 sous d) et Art.51-1 sous b)

					usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce.	
Absence d'usage sérieux	Déchéance ; Absence d'usage sérieux	Absence d'usage sérieux ; Déchéance	Absence d'usage sérieux ; Déchéance	Déchéance pour défaut d'exploitation	Si, dans un délai de cinq ans à compter de l'enregistrement la marque communautaire n'a pas fait l'objet par le titulaire d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, la marque est soumise aux sanctions prévues au présent règlement.	Art.15 et Art.51-1 sous a)
Liberté d'expression, droit de critique et de parodie		Liberté d'expression ; parodie	Parodie		Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires : d'un signe identique ou similaire à la marque communautaire pour des produits ou des services qui ne sont	Art.9-1 sous c)

					pas similaires à ceux pour lesquels la marque communautaire est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans la Communauté et que l'usage du signe sans juste motif porte préjudice au caractère distinctif et à la renommée de la marque.
--	--	--	--	--	---

Tableau 4.2. Introduction aux caractères invalidant le dépôt du NdM et rudiments de la terminologie juridique employée dans le droit communautaire

Si nous continuons à disséquer l'art. L 711 du CPI français, le signe verbal devient un NdM déposé lorsqu'il dispose d'un caractère distinctif (« servant à distinguer »). Dans le droit européen (Art. 7 CE 207/2009 et UE 2015/2424), afin que le signe puisse acquérir le statut de marque communautaire (récemment rebaptisée en tant que marque de l'Union européenne), il ne doit pas correspondre à des appellations d'origine. Il ne doit comporter *exclusivement*⁵⁷ ni des indications désignant l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci (descriptivité). Le signe ne doit pas comporter *exclusivement* des indications devenues usuelles dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce (descriptivité). Les signes ne doivent pas être contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs (licéité). Les signes ne doivent pas être de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service (déceptivité).

IV.6.1 La distinctivité du signe

En l'occurrence, la distinctivité est atteinte lorsque le signe est :

-
- Arbitraire, c'est-à-dire qu'il n'est pas composé de mots ou d'expressions servant à désigner une caractéristique de ce produit ou service. Il ne peut être ni générique, ni nécessaire ou usuel (la marque générique/banale, nécessaire est nulle à ce titre), ni descriptif car il est composé par un terme indiquant la qualité essentielle du produit ou

⁵⁷ Nous portons l'attention sur cet adverbe parce que comme nous le verrons par la suite, des marques évocatrices qui ne sont pas exclusivement descriptives peuvent prétendre à la distinctivité.

du service ou la composition du produit qu'il est destiné à distinguer, autrement dit la marque descriptive qui est également nulle à ce titre.

Il est néanmoins essentiel de rappeler que, si dans un premier temps le caractère générique, usuel, nécessaire ou descriptif du signe annule toute chance d'acquisition de distinctivité, l'usage de ce signe dans les interactions sociales et professionnelles au quotidien peut lui permettre de s'inscrire dans le sillage du signe distinctif et lui conférer une protection par un dépôt légal. Rappelons à cet effet que dans la législation italienne l'usage du signe a tendance à primer sur les droits conférés par le dépôt. Il n'en va pas de même pour la législation française qui insiste davantage sur les droits conférés au titulaire de la marque grâce à son dépôt.

Dans ce volet du chapitre, nous allons éclairer les différents types de violation par le biais d'études de cas portant sur des NdM expressément choisis à partir de *Eur-Lex* et *Curia* car relatifs à notre base empirique. Nous avons précisé en exergue quelques exemples de discours tirés de *Araneum* concernant des NdM pour lesquels nous avons analysé les arrêts. Nous avons opté pour cette démarche dans le souci de bien souligner qu'exceptés de rares cas comme *Meccano* et partiellement *Perfecto* et *Ricard* pour lesquels nous observons que le motif déclencheur de l'affaire se recoupe avec la forme du NdM employée en discours, le signe linguistique du NdM circule sans constituer une pierre d'achoppement pour sa compréhension. La nature multidimensionnelle du NdM est ici prioritairement analysée du point de vue juridique.

IV.6.2. Quand le nom fait défaut d'après le législateur communautaire : l'absence de distinctivité

Ayant passé au crible de la base de données *Eur-Lex* et de la base de données *Curia* tous les NdM de notre liste pour apprécier leur degré d'ambiguïté en termes jurisprudentiels, nous allons fournir les résultats de notre recherche par le biais d'études de cas séparés consacrés aux différentes situations d'invalidation d'un nom qui ne parvient pas à s'inscrire en tant que marque.

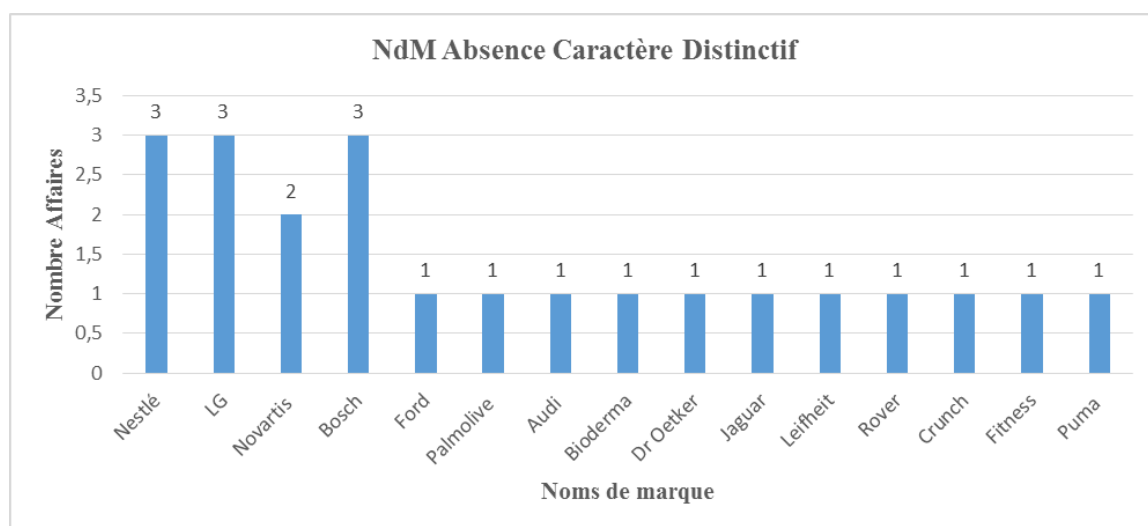


Fig. 4.10. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet de l'absence de caractère distinctif

Nous avons souhaité représenter graphiquement tous les NdM dont nous disposons dans notre liste s'étant heurtés à la jurisprudence communautaire à l'égard d'un manque de distinctivité du signe. La sélection d'études de cas que nous proposons porte sur des noms qui ont été déjà déposés et qui circulent au quotidien dans le commerce ; au demeurant, et par un souci de cohérence, nous avons veillé à analyser

du point de vue juridique les NdM et bien plus souvent de noms de produit que nous avons déjà repérés dans notre dépouillement systématique de catalogues et sites commerciaux et promotionnels. Il s'agit donc de noms dont le caractère distinctif est remis en question par des concurrents qui font opposition, des noms largement connus auprès du grand public qui sera convoqué à en donner son impression globale pour sanctionner le caractère distinctif du nom ou son absence pour ce qui est des noms *Bioderma* et *Fitness*, alors que le nom *Baby-dry* est examiné au cours de son action judiciaire à l'encontre de l'OHMI qui a refusé dans un premier temps son dépôt.

IV.6.2 a) Le cas *Bioderma*

Bioderma dans le discours au quotidien :

Voici quelques secrets acné adulte *bioderma*⁵⁸

Le premier cas que nous avons retenu porte sur la marque verbale communautaire *Bioderma*, un NdM désignant des produits de large diffusion, l'une des pierres angulaires de notre travail.

Absence de caractère distinctif	Affaire T 427/11	MCV ⁵⁹ <i>Bioderma</i> (cl. 3; 5; 44)	O.H.M.I. (art. 7, par. 1, sous b) Règ (CE) n°207/2009)
--	---------------------	---	--

Le laboratoire français *Bioderma* est titulaire de cette marque afférant aux classes 3 (savons et produits de beauté), 5 (médicaments et compléments alimentaires), 44 (salons de beauté). La marque communautaire a déjà fait l'objet d'un enregistrement, donc il s'agit d'un cas d'appréciation de sa distinctivité *in concreto* au lieu d'être *in abstracto* comme cela advient lors du dépôt ; elle se compose de mots de la langue grecque, le public pertinent⁶⁰ est donc le public hellénophone, pour lequel la perception du néologisme s'avère un élément de preuve, alors que la marque est régulièrement commercialisée au sein de nombreux pays de l'Union européenne⁶¹. Il est de jurisprudence constante qu'une marque constituée d'un néologisme ou d'un mot composé d'éléments, dont chacun est descriptif des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé, est elle-même descriptive des caractéristiques de ces produits ou de ces services et donc elle n'est pas distinctive ou individualisante (Humblot, 2000) sauf s'il existe un écart perceptible entre le néologisme et la simple somme des éléments qui le composent. Cela suppose que, en raison du caractère inhabituel de la combinaison par rapport aux produits ou services précédemment cités, le néologisme crée une impression suffisamment éloignée de celle produite par la simple réunion des indications apportées par les éléments qui le composent, de sorte qu'il prime la somme desdits éléments. À cet égard, l'analyse du terme en cause au vu des règles lexicales et grammaticales appropriées est également pertinente. Il convient de relever que le néologisme est composé de la juxtaposition des éléments verbaux « bio » et

⁵⁸ Le scripteur dans un souci d'économie discursive se sert du NdM pour désigner le produit qui pourtant porte bien un nom déposé, par ailleurs, dans la cosmétique il existe également des noms désignant la ligne du produit. Nous retenons indifféremment le sigle NdM aussi bien pour un nom de société (*Fiat*), pour un nom de distributeur (*Auchan*) que pour un nom de service (*Budget*).

⁵⁹ Marque communautaire verbale.

⁶⁰ Nous définissons le concept de "public pertinent" en jurisprudence dans la partie consacrée à l'introduction de la marque renommée.

⁶¹ L'absence de conditions requises pour l'obtention d'un état de droit de la part de la marque aux yeux du public d'un seul pays de l'UE invalide le signe lui-même auprès de tous les pays restants.

« derma » et en ce qui concerne le sens de l'élément verbal « derma », il ressort de l'étude linguistique sur laquelle les juristes s'appuient, qu'il est utilisé pour la formation d'adjectifs qualifiant la texture, la couleur ou une autre caractéristique de la peau. En ce qui concerne le sens de l'élément verbal « bio », il est souligné dans l'étude linguistique que sa fonction première est d'indiquer un rapport avec la vie, les êtres vivants et leur étude ou encore des secteurs de production utiles pour l'homme. Toutefois, le tribunal a eu l'occasion de souligner que l'élément verbal « bio » a acquis un sens différent dans le langage courant. En particulier, dans le commerce, son utilisation comme préfixe ou suffixe a acquis aujourd'hui une portée hautement évocatrice, qui peut éventuellement être perçue d'une manière différente selon le produit mis en vente auquel il est rattaché, mais qui, de manière générale, renvoie à l'idée de respect de l'environnement, de l'utilisation de matières naturelles, voire de procédés de fabrication écologiques. Une telle constatation peut également être effectuée à l'égard de la perception de l'élément verbal « bio » par le public hellénophone. Quant au point de savoir s'il existe un écart perceptible entre le néologisme « bioderma » et la simple somme des éléments qui le composent, il convient de constater que l'argumentation du requérant, le laboratoire *Bioderma*, repose essentiellement sur la circonstance que « bioderma » ne figure pas dans les dictionnaires de langue grecque. Cependant et pour la jurisprudence, une telle circonstance ne suffit pas à attester de l'existence d'une impression suffisamment éloignée de celle produite par la simple réunion des indications apportées par les éléments qui le composent. L'utilisation dans la marque en cause de l'élément verbal « bio » à titre de préfixe et de l'élément verbal « derma » à titre de suffixe, alors qu'il ressort de l'étude linguistique qu'ils occupent fréquemment une telle fonction, tend plutôt à démontrer que, tout en constituant un néologisme, la marque en cause est construite conformément aux règles lexicales appropriées. Dans ces circonstances, la marque en cause ne saurait être considérée comme disposant d'un sens autonome primant celui des éléments la constituant. Il convient néanmoins de remarquer que la marque en cause peut être comprise comme indiquant l'origine naturelle d'un produit pour la peau ou de services de soins naturels pour la peau, respectant ainsi les prescriptions du droit. Toutefois, la CJUE relève qu'un tel constat ne saurait être étendu aux substances diététiques à usage médical, relevant de la classe 5. À l'égard de ces produits, l'éventualité d'une incidence sur la peau à l'occasion de leur utilisation apparaît trop éloignée pour considérer qu'il existe du point de vue du public concerné un rapport suffisamment direct et concret avec la marque en cause. Si l'élément verbal « bio » peut être compris comme une référence à leur origine biologique et n'est, pour cette raison, pas à même de permettre d'identifier leur origine commerciale, il en va différemment de l'élément verbal « derma », lequel revêt un caractère pour le moins inhabituel s'agissant de la commercialisation de substances diététiques à usage médical. En conclusion, il convient de considérer que, à l'égard de ces produits, la marque en cause dispose du minimum de caractère distinctif requis pour que le public ciblé puisse identifier leur origine commerciale, à l'exception des produits de la classe 5. L'ambiguïté juridique est donc moindre et cantonnée à une seule classe commerciale ; *Bioderma* apparaît donc suffisamment distinctif aux yeux de la jurisprudence pour individualiser les produits et les services des classes 3 et 44.

IV.6.2. b) Le cas *Baby-Dry*

Baby-Dry dans le discours au quotidien :

La **baby-dry** sauvera sûrement beaucoup de vos nuits car elle est vraiment très absorbante⁶².

Baby-Dry pour le droit communautaire :

⁶² Ignorant les critères règlementés par le droit communautaire de la marque, les parlants se focalisent sur les caractéristiques du produit, en l'occurrence des langes ayant la fonction de garder le bébé au sec.

Absence caractère distinctif	de	Affaire C-383/99P	MCV <i>Baby-Dry</i> (cl. 16 et 25)	Règlement du Conseil n 40/94, art. 7, § 1, sous c)
---	-----------	-------------------	---------------------------------------	---

Le syntagme en question est le mot composé *Baby-Dry*. L'appréciation du pouvoir distinctif du signe *Baby-Dry* doit se faire dans la relation entre *Baby-Dry* et les langes jetables qu'il est censé désigner. Est exclusivement descriptif un signe qui ne peut être compris autrement que comme la description du produit ou d'une de ses qualités. En revanche, un signe fortement, mais non exclusivement descriptif, peut être aisément mémorisable et donc apte à constituer une marque forte auprès du public. L'Office soutient que le syntagme *Baby-Dry* n'est que l'indication directe et nécessaire de l'effet attendu des langes : en l'espèce les langes sont définis dans les dictionnaires par référence à leur fonction d'absorption en vue de garder les bébés au sec. Dans ces conditions, ainsi qu'il ressort de l'art. 7, paragraphe 1, sous c) du règlement 40/94, le syntagme *Baby-Dry*, lu dans son ensemble, informe directement le consommateur de la destination des produits. Selon la requérante, le Tribunal aurait rendu un arrêt inspiré par une conception dépassée de la marque, selon laquelle l'enregistrement d'une marque confère à son titulaire un monopole sur l'usage des signes ou des indications la constituant, ce monopole ayant pour conséquence que tous les signes ou indications ayant un caractère descriptif, qui doivent être laissés libres pour les usages du commerce, sont par définition impropres à constituer des marques.

La conception qui aurait inspiré le règlement n°40/94 semble exclure au contraire tout droit monopolistique sur les signes ou les indications constituant une marque, dont des tierces personnes pourraient faire un usage normal. D'après cette lecture du règlement, aucune catégorie de signes ou d'indications ne serait *in abstracto* réputée inapte à constituer une marque. Le caractère descriptif, comme le caractère générique, d'un signe ou d'une indication ne constituerait qu'une sous-rubrique du motif de refus tenant à l'absence de caractère distinctif des signes, les deux notions - caractère distinctif et caractère non exclusivement descriptif - devant être appréhendées ensemble pour vérifier si les signes ou les indications proposés sont aptes à identifier les produits concernés comme provenant d'une entreprise particulière. Selon l'OHMI, un refus d'enregistrement fondé sur le caractère descriptif suppose que trois conditions soient satisfaites, à savoir :

- l'absence de modalités de présentation ou d'ajout d'éléments dont la présence ferait que le signe n'est pas exclusivement descriptif ;
- la référence du signe à une qualité essentielle du produit, et non à une qualité secondaire ou qui ne lui serait pas particulière ;
- le caractère perceptible de cette référence pour le public concerné par la consommation du produit.

Le syntagme *Baby-Dry* répondrait, comme l'a jugé le TUE⁶³, aux conditions ainsi requises pour être considéré comme exclusivement descriptif.

Il convient de rappeler que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement, les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif et, au titre de ce paragraphe, sous c), les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci. En outre, en vertu de l'article 12 du règlement n° 40/94, le droit conféré par la marque ne permet pas d'interdire à un tiers de faire usage, dans la vie des affaires,

⁶³TUE : Tribunal de l'Union européenne.

d'indications relatives à l'espèce, à la qualité, à la quantité, à la destination, à la valeur, à la provenance géographique, à l'époque de la production du produit ou de la prestation du service ou à d'autres caractéristiques de ceux-ci, pour autant que cet usage soit fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

Il ressort de ces dispositions combinées que l'objet de l'interdiction de l'enregistrement comme marque de signes ou d'indications exclusivement descriptifs est d'éviter que soient enregistrés comme marques des signes ou des indications qui, en raison de leur identité avec des modalités habituelles de désignation des produits ou des services concernés ou de leurs caractéristiques, ne permettraient pas de remplir la fonction d'identification de l'entreprise qui les met sur le marché et seraient donc dépourvus du caractère distinctif que cette fonction suppose. S'agissant de marques composées de mots, comme celle qui fait l'objet du litige, un éventuel caractère descriptif doit être constaté non seulement pour chacun des termes pris séparément mais également pour l'ensemble qu'ils composent. Tout écart perceptible dans la formulation du syntagme proposé à l'enregistrement par rapport à la terminologie employée, dans le langage courant de la catégorie de consommateurs concernée, pour désigner le produit ou le service ou leurs caractéristiques essentielles est propre à conférer à ce syntagme un caractère distinctif lui permettant d'être enregistré comme marque. Il est certes précisé, à l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94, que le paragraphe 1 de cet article est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté. Cette disposition implique que, si un syntagme présente un caractère uniquement descriptif dans l'une des langues utilisées dans le commerce à l'intérieur de la Communauté, ce constat suffit à le rendre impropre à un enregistrement comme marque communautaire.

Pour apprécier l'aptitude d'un syntagme tel que *Baby-Dry* à présenter un caractère distinctif, il convient donc de se placer du point de vue d'un consommateur de langue anglaise. De ce point de vue, et s'agissant de langes pour bébés, l'appréciation dépend de la réponse à la question de savoir si le syntagme en cause peut être compris comme une façon normale de désigner ce produit ou de présenter ses caractéristiques essentielles dans le langage courant. Or le syntagme considéré, s'il évoque incontestablement la fonction que la marchandise est censée remplir, n'est pas pour autant d'un emploi courant. En effet, si chacun des deux termes composant l'ensemble est susceptible de faire partie d'expressions relevant du langage courant pour désigner la fonction de langes pour bébés, leur juxtaposition, inhabituelle dans sa structure, ne constitue pas une expression connue de la langue anglaise pour désigner de tels produits ou pour présenter leurs caractéristiques essentielles. Des termes tels que *Baby-Dry* ne peuvent pas, par conséquent, être considérés comme présentant, ensemble, un caractère descriptif ; ils procèdent au contraire d'une invention lexicale permettant à la marque ainsi formée de jouer un rôle distinctif et ne peuvent faire l'objet d'un refus d'enregistrement. Le Tribunal a donc commis une erreur de droit en jugeant que le syntagme *Baby-Dry* n'était pas susceptible de constituer une marque communautaire.

IV.6.2. c) Le cas *Fitness*

Fitness dans le discours au quotidien :

1. Un bol de céréales *Fitness* (qu' on ne trouve qu' en Europe) ;
2. Les **Fitness Girl** ⁶⁴.

⁶⁴ Rares sont les contextes dans *Araneum* qui recense le NdM *Fitness* en référence au produit-phare de la marque (ex. 1.). Le signe linguistique « fitness » est en revanche légion dans le sens d'entraînement physique (ex. 2.).

Absence de caractère distinctif	Affaire T-476/15	MCV <i>Fitness</i> (cl. 29 ; 30 et 32)	Art. 7, paragraphe 1, sous b) et c), art. 52, paragraphe 1, sous a), et art. 76 du Règlement (CE) n° 207/2009
---------------------------------	------------------	--	---

La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal *FITNESS* dont les produits relèvent des classes 29, 30 et 32. La marque communautaire *Fitness* a été déposée en 2001, son enregistrement remonte à 2005, alors qu'elle a été contestée en 2011 par une société basée en Roumanie. Dans un premier temps, la Société *Nestlé* a eu gain de cause parce que la requérante n'avait pas porté les preuves requises à la date du dépôt de la marque contestée. S'agissant du prétendu caractère descriptif, la chambre de recours a considéré que la plupart des preuves produites devant la division d'annulation étaient postérieures à la date pertinente ou concernaient le territoire de la Roumanie avant l'adhésion de celle-ci à l'Union européenne. Quant aux copies des dictionnaires concernant le terme « fitness », elle a considéré que ce terme ne désignait pas une caractéristique intrinsèque des produits concernés aux yeux des consommateurs en 2001. Elle a estimé que, pour les produits en cause, ledit terme était suggestif et relevait d'une évocation vague. Dès lors, selon elle, les preuves produites devant la division d'annulation n'étaient pas suffisantes pour établir le caractère descriptif de la marque contestée.

La chambre de recours a également considéré que le terme « fitness » ayant un contenu évocateur et ambigu, il était apte à identifier les produits visés par la marque contestée comme provenant de l'intervenante et donc à les distinguer de ceux d'autres entreprises. Dès lors, elle a conclu que la requérante n'avait pas démontré l'absence de caractère distinctif de cette marque. D'après l'appréciation du Tribunal et selon une jurisprudence constante, les motifs absolus d'enregistrement poursuivent un but d'intérêt général en garantissant au consommateur l'identité de l'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance. En effet, l'enregistrement en tant que marque d'un signe descriptif ne serait pas compatible avec un système de concurrence non faussé, notamment en ce qu'il risquerait de créer un avantage concurrentiel illégitime en faveur d'un seul opérateur économique. La jurisprudence a confirmé la nature inter partes de la procédure d'opposition : il en découle la nécessité de respecter pleinement le principe du contradictoire ainsi que l'égalité des armes entre les parties. Dans une telle procédure, il convient de rappeler qu'un avantage accordé à l'une des parties constitue un désavantage pour l'autre, l'EUIPO devant alors veiller à garder son impartialité à l'égard de chacun d'eux. Il en résulte donc que, dans ce cas d'espèce, l'arrêt ne détaille pas les raisons de l'absence de distinctivité de la marque contestée, parce que la requérante a principalement basé son moyen sur le manque d'une action super partes de la part de la chambre de recours de l'EUIPO ; néanmoins la marque *Fitness* de *Nestlé* n'a plus droit de monnaie selon l'arrêt prononcé en 2016 ; malgré tout, le site institutionnel de la maison continue à afficher cette marque.

Pour un plus ample approfondissement du tour d'horizon que nous avons tenté de mener pour disséquer le caractère essentiel de la distinctivité qu'un nom doit impérativement posséder pour l'obtention de son dépôt, nous renvoyons également à l'étude de cas que nous relatons en note, laquelle

montre une autre facette de l'ambiguïté juridique : un signe ayant un caractère promotionnel, laudatif est un signe ambigu, dépourvu de toute capacité individualisante, il n'est pas apte à distinguer⁶⁵.

IV.6.3. La descriptivité : un caractère invalidant le signe de marque

Nous proposons la liste des NdM de notre base empirique qui ont fait l'objet d'une affaire au vu du caractère descriptif de leur signe linguistique.

⁶⁵ CJUE Affaire T-570/11 **Dr Oetker** : MCV « **La qualité est la meilleure des recettes** » cl. 29 ; 30 ; 32 O.H.M.I. (art. 7, par. 1, sous b) Règ (CE) n°207/2009). La requérante *Dr Oetker France* développe l'argument que le slogan « La qualité est la meilleure recette » doit être apprécié comme signe connu par le public francophone étant composé de termes français, alors que les preuves fournies et l'effet de ce signe sur le public pertinent confirment qu'il est bien plus connu en Allemagne comme marque nationale « Qualität ist das beste Rezept ». Selon la législation nationale et communautaire, il est admis qu'un slogan soit déposé comme marque mais la requérante fait valoir que le slogan proposé a été apprécié seulement pour l'impression globale que les différents éléments produisent, en exigeant « un surcroît de fantaisie ». Premièrement, il ressort d'une jurisprudence constante que le caractère distinctif d'une marque porte sur le fait que cette marque permet d'identifier le produit avec son entreprise et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises. S'il n'est pas exclu que la connotation élogieuse « La qualité est la meilleure recette » soit néanmoins apte à garantir aux consommateurs la provenance des produits qu'elle désigne, elle peut également et selon la Chambre de recours être perçue par le public comme une formule promotionnelle et donc sans incidence sur son caractère distinctif. Afin d'apprécier la perception du signe en cause, nous apprenons que le juge a recours au dictionnaire de la langue française pour appréhender la signification des mots « qualité », « meilleure » et « recette » en déduisant que d'après l'acception de la phrase dans son ensemble, le signe en cause sera perçu comme une affirmation que ces produits (aliments et boissons) sont fabriqués à l'aide de méthode qui garantissent leur bonne qualité. Or, si la requérante prétend que la phrase en question joue sur le paradoxe qui suscite la réflexion, la « qualité » en tant que telle n'étant pas une « recette », il convient de relever que ce jeu de mots n'est pas évident. En outre, s'agissant d'une confrontation de simples termes élogieux dans le domaine des produits alimentaires, le consommateur ne sera pas amené à développer une plus ample réflexion afin de découvrir le deuxième sens de cette phrase. Lors de notre présentation des signes admis pour l'acquisition d'un caractère distinctif du nom, nous avons rangé les termes de fantaisie mais force est de constater qu'« il ne saurait notamment être exigé qu'un slogan publicitaire présente un « caractère de fantaisie », voire un « champ de tension conceptuelle, qui aurait pour conséquence un effet de surprise et dont on pourrait de ce fait se rappeler », pour qu'un tel slogan soit pourvu de caractère distinctif. Ici, il convient de relever que si le juriste ne néglige pas l'importance du caractère fantaisiste pour la mémorisation du signe de la part du public, et par conséquent pour la fixation de la notoriété de ce signe, il semble également pointer un manque de surcroît de fantaisie parce que la chambre de recours estime que le message du slogan « La qualité est la meilleure des recettes » est « exprimé dans un langage quotidien clair, sans fantaisie ni prégnance qui le rendrait surprenant ou facilement mémorisable, que la structure de la phrase ne dévie pas des règles de grammaire ou de syntaxe du français, et que les mots, ou les concepts à la base de ces derniers, qui constituent la marque demandée n'ont rien de fantaisiste ». Le recours de la requérante est donc rejeté. Or, si nous reprenons la définition établie par Gérard Petit à propos de « la distinctivité [comme] principe régulateur d'une pragmatique du signe », l'absence de signifié conceptuel, revendiquée comme condition juridique de validité permet au nom déposé d'assumer une double fonction pragmatique reposant sur la reconnaissance de produits référents par une marque et le contournement d'un risque de confusion avec ceux de la concurrence. En clair, cette première fonction n'est pas remplie par le slogan « La qualité est la meilleure des recettes » alors qu'il contribue à la deuxième fonction pragmatique qui lui est attribuée par Petit, Gérard (2000), « Un hybride sémiotique : le nom déposé », *Linguisticae Investigationes*, p. 167: « conduire à l'achat en évoquant des contenus qui tisseront un univers de représentations autour du référent », mais cela ne rentre pas en ligne de compte pour la jurisprudence, au contraire, le caractère laudatif et promotionnel joue au détriment du signe même, perdant toute capacité distinctive.

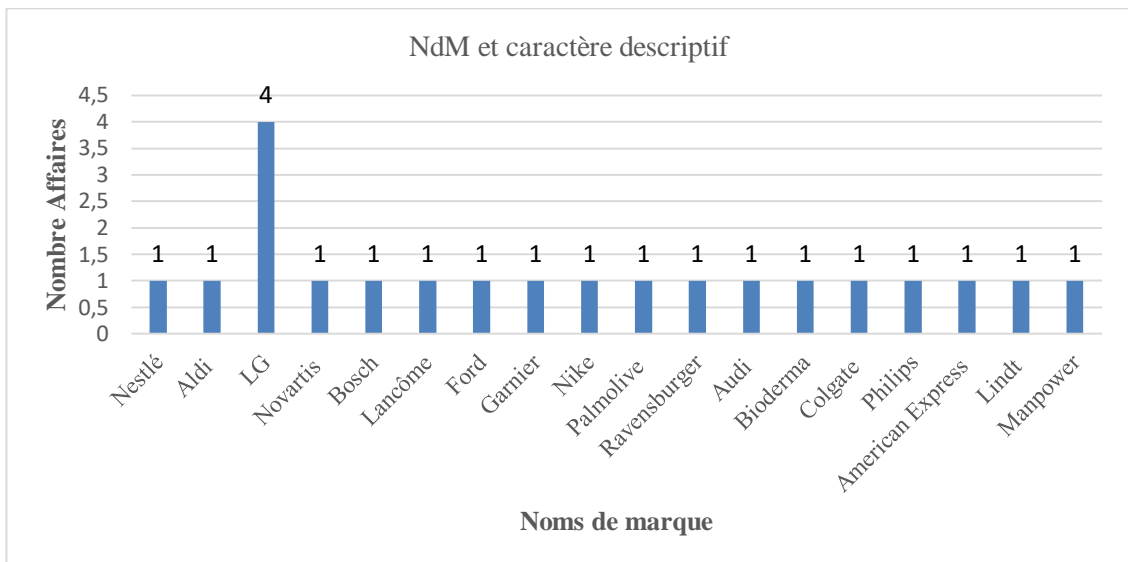


Fig. 4.11. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet du caractère descriptif

Dans la sélection des noms disponibles dans ce tableau où figurent toutes les marques ayant fait défaut de descriptivité pour un nouveau signe voué à l'enregistrement, nous avons retenu la marque de service *American express* relevant de la classe 42 au sens de l'Arrangement de Nice.

IV.6.3.a) Le cas *American Express*

American Express dans le discours au quotidien :

Haute sélection chez les fans de Bieber , il faut une *american express* pour acheter une place !⁶⁶

American Express pour le droit communautaire :

Caractère descriptif	Arrêt du 12 mars 2014 Affaires jointes T-102/11, T-369/12, T-370/12 et T-371/12	American Express MCV <i>IP ZONE</i> , <i>EUROPE IP ZONE</i> , <i>IP ZONE EUROPE</i> et <i>EUROPEAN IP ZONE</i> (cl. 36)	OHMI (article 7, paragraphe 1, sous c), et violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b) du règlement n° 207/2009
-----------------------------	--	--	---

Les marques dont l'enregistrement a été demandé sont les signes verbaux *IP ZONE*, *EUROPE IP ZONE*, *IP ZONE EUROPE* et *EUROPEAN IP ZONE* et correspondent à la description suivante : « Hébergement d'un portail en ligne pour la divulgation, la vente, l'achat, la concession de licences et les

⁶⁶ La valeur axiologique de cet énoncé porte dans un premier temps sur la sélection qui est opérée par le circuit de la carte bancaire *American Express*. Seuls des clients aisés peuvent la posséder, ce qui va de pair avec l'obtention d'une place de concert du chanteur nommé dans l'exemple. Le locuteur se sert du NdM pour véhiculer son opinion.

transactions en général concernant la propriété intellectuelle ». La chambre de recours, après avoir indiqué que le public pertinent était composé de professionnels anglophones dans l'Union européenne, a, en substance, considéré que les marques demandées, prises dans leur ensemble, seraient comprises par le public pertinent comme signifiant « espace dédié à la propriété intellectuelle », s'agissant de la marque *IP ZONE*, et « espace dédié à la propriété intellectuelle en Europe », s'agissant des marques *EUROPE IP ZONE*, *IP ZONE EUROPE* et *EUROPEAN IP ZONE*. La chambre de recours a, en conséquence, conclu que les marques demandées étaient descriptives des services concernés. Selon la jurisprudence, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 empêche que les signes ou indications visés par lui soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque. Rappelons à cet égard que nous avons déjà évoqué que le signe déposé ne doit pas retirer des signes utiles pour exercer librement dans le commerce et plus librement utilisés par tous. Force est de constater, comme auparavant dans le cas d'espèce *Dr Oetker* « La qualité est la meilleure des recettes » que la fonction essentielle de la marque est d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service. Citons d'après l'arrêt de la CJUE du 12 mars 2014 que « pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée par cette disposition, il faut qu'il présente avec les produits ou services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement et sans autre réflexion, une description des produits et des services en cause ou d'une de leurs caractéristiques ». Il convient donc de rappeler comme dans l'affaire *Dr Oetker*, que la perception du public pertinent est fondamentale et il sera constitué d'un public anglophone de professionnels dans le domaine de la propriété intellectuelle, les signes verbaux en cause étant composés d'éléments provenant de l'anglais. Venons-en maintenant à examiner la signification des signes verbaux en cause ; voyons s'il existe, du point de vue du public ciblé, un rapport suffisamment direct et concret entre les signes *IP ZONE*, *EUROPE IP ZONE*, *IP ZONE EUROPE* et *EUROPEAN IP ZONE* et les services pour lesquels l'enregistrement est demandé. Toutes les marques demandées sont composées de l'acronyme IP et du substantif « zone ». Ces éléments sont précédés par le terme géographique « europe », dans la première marque demandée et suivis par ce même terme dans la deuxième marque demandée. La troisième est composée de l'adjectif géographique « european », de l'acronyme IP et du substantif « zone ». L'impression globale des éléments constitutifs porte sur le fait que le terme « europe » est le terme couramment utilisé pour désigner le continent européen et l'adjectif géographique « european » sera compris par le public anglophone pertinent comme signifiant « de, relatif à, caractéristique de l'Europe ou de ses habitants ». Il s'agit donc de termes fonctionnels dans les échanges au quotidien qui ne peuvent pas être occupés par un droit conféré à la marque qui les occupent. En revanche, la requérante fait valoir que l'élément « ip » des signes en cause ainsi que le terme « zone » pourraient évoquer différentes significations dans l'esprit du public pertinent. Il convient ici de constater que la requérante tente de se faire une place pour éviter que son signe soit *exclusivement* descriptif, se donnant ainsi une possibilité d'être accepté comme signe d'une marque évocatrice. Si l'une des significations potentielles d'un terme est descriptive, cela ne conduit pas automatiquement à la conclusion selon laquelle ce terme est descriptif, puisqu'il peut avoir d'autres significations qui ne décrivent pas, de manière claire et directe, la nature ou les caractéristiques des services concernés. Force est de constater que son public est composé par des professionnels anglophones dans le domaine de la propriété intellectuelle, c'est-à-dire par un public qui emploie couramment le sigle IP pour se référer à l'expression « intellectual property » (propriété intellectuelle) alors que l'expression « ip zone » serait perçue comme renvoyant à « un espace dédié à la propriété intellectuelle ». Cet argument ne saurait non plus prospérer. Enfin, en ce qui concerne la référence effectuée par la requérante au fait que la marque *IP ZONE* a été enregistrée aux États-Unis pour désigner des services liés à la fourniture d'accès à une base de données en matière de propriété intellectuelle, il suffit de rappeler que le régime des marques communautaires constitue un système juridique autonome qui possède ses propres objectifs spécifiques ; ce système s'applique indépendamment de tout système national.

IV.6.3.b) Le cas *Colgate-Palmolive Visible White*

Colgate Visible White dans le discours au quotidien :

*Colgate Sensation Blancheur*⁶⁷

Colgate Visible White pour le droit communautaire :

Caractère descriptif	Affaire T-136/07	MCV <i>Colgate-Palmolive</i> VISIBLE WHITE (cl. 3)	Article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) n° 40/94.
----------------------	------------------	---	---

La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal *VISIBLE WHITE*. Il est intéressant de remarquer que dans un premier temps la marque avait obtenu gain de cause de la part de la division d'annulation, car elle a estimé que la juxtaposition des mots « visible » et « white » se distinguait des expressions grammaticalement correctes utilisées par le public anglophone pour décrire les résultats obtenus grâce aux produits concernés ou leur destination. Mais la chambre de recours a estimé que les éléments « visible » et « white » étaient, chacun, descriptifs et que la combinaison des deux mots l'était aussi, en ce qu'elle serait perçue comme une référence descriptive au résultat souhaitable de l'utilisation du dentifrice ou du bain de bouche. Selon la requérante, le mot « visible » ne serait pas descriptif, en ce qu'il ne ferait pas référence à la destination d'un dentifrice ou d'un bain de bouche ne serait pas d'être visible, mais de lutter contre la mauvaise haleine et de préserver l'hygiène des dents, des gencives et de la bouche. Le mot « white » ne serait pas non plus descriptif, puisqu'il ne ferait référence ni à l'espèce, ni à la qualité, ni à une caractéristique essentielle du dentifrice. Celui-ci ne serait pas principalement blanc, mais existerait au contraire dans toutes sortes de couleurs, telles que menthe, vert, bleu ciel ou bleu clair, jaune et rose, voire dans une combinaison de ces couleurs. La requérante fait observer que le raisonnement de la chambre de recours manque de cohérence lorsqu'elle juge que le mot « visible » est utilisé comme un adjectif, en soutenant qu'il est descriptif, alors que le mot « white » pourrait être employé de manière grammaticalement correcte à la fois comme un adjectif et comme un substantif. En effet, selon la requérante, d'un point de vue syntaxique, il est rare et frappant d'employer le mot « white » en tant que substantif pour faire référence à un dentifrice ou à un bain de bouche. Ainsi, la combinaison « visible white » serait une juxtaposition, une invention lexicale à caractère surprenant et inhabituel, ne faisant pas partie du langage courant pour le public pertinent, le consommateur anglophone, constituant une expression dépourvue de sens et donc fantaisiste. Par ailleurs, la requérante fait valoir que la combinaison des mots « visible » et « white » crée un pléonasme, car elle décrit la couleur comme « visible ». Le signe *VISIBLE WHITE* serait également une tautologie, car, par définition, la couleur blanche est visible. Ce pléonasme équivaldrait à un élément de fantaisie et d'imagination qui rendrait l'expression « visible white » particulièrement distinctive, voire mystérieuse, dégageant le message « un blanc qui peut être vu ». Or, le sens vague et abstrait de cette combinaison ne pourrait être associé à des produits spécifiques. Cette expression n'aurait pas une signification évidente, mais constituerait plutôt un concept suggestif. En effet, en l'espèce, selon la requérante, le consommateur doit faire un effort pour déterminer ce que « visible white » peut réellement vouloir dire, l'expression n'ayant pas de sens évident, tout rapport entre cette marque et les produits concernés doit être établi en procédant à une série de considérations relatives aux produits. En clair et d'après le juge, l'élément verbal « visible white » se compose de deux mots courants dans la langue anglaise de signification suffisamment claire pour ne pas nécessiter d'explication, l'élément verbal ainsi créé, considéré globalement, sera aisément

⁶⁷Aucune occurrence n'a été repérée pour le NdM *Visible White* en langue anglaise, alors que nous avons pu repérer sa traduction en discours.

compris par le public pertinent comme une référence descriptive aux produits concernés ou à leurs caractéristiques essentielles, qui deviennent ainsi visibles comme l'indique l'adjectif anglais signifiant notamment « qui peut être perçu par l'œil ; qui peut être perçu par l'esprit ; évident ». Il s'ensuit que le terme « visible » est descriptif.

BILAN

Un constat linguistique s'impose à l'issue de l'examen des règles lexicales et syntaxiques auquel ont recours les juges pour faire prospérer leur réflexion et juger ainsi, entre autres, d'un signe invalidant ou non. Dans l'arrêt que nous relatons dans la note 22 concernant l'Affaire T-570/11 *Dr Oetker* « La qualité est la meilleure des recettes », il est mis en évidence que la prétendue marque s'appuie sur un langage quotidien clair, sans fantaisie ni prégnance, la structure de la phrase ne dévie pas des règles de grammaire ou de syntaxe du français, et que les mots, ou les concepts à la base de ces derniers, qui constituent la marque demandée n'ont rien de fantaisiste. Il en va de même pour l'Affaire T 427/11 concernant la marque *Bioderma* qui tout en étant un néologisme, car non recensé dans le dictionnaire de la langue grecque, est construite conformément aux règles lexicales appropriées de la langue sans surcroît de fantaisie, ce qui semble dans un premier temps fructueux dans l'affaire T-136/07 concernant *Colgate-Palmolive* dont la juxtaposition « visible » et « white » convient à la chambre d'annulation, parce qu'elle se distingue des expressions grammaticalement correctes utilisées par le public anglophone pour décrire les résultats obtenus grâce aux produits concernés ou leur destination. Nous pouvons pertinemment conclure, à l'instar de David Forest, que si l'originalité n'est pas requise, elle favorise le caractère arbitraire du signe (2012 : 41).

IV.7. La déceptivité ou caractère déceptif : un caractère invalidant le signe de marque

Nous avons emprunté la terminologie de l'étiquette « déceptivité » ou « caractère déceptif » à Marie-Eugénie Laporte-Legeais, auteure de l'ouvrage *Droit des marques et noms de domaine* (2005), car le portail *Eur-Lex* proposait : « Dénomination risquant d'induire en erreur le consommateur ». Dans un souci d'équilibre au sein des différentes étiquettes nous avons opté pour celle qui renvoie à la déceptivité du signe, terme bien plus cher à la législation française.

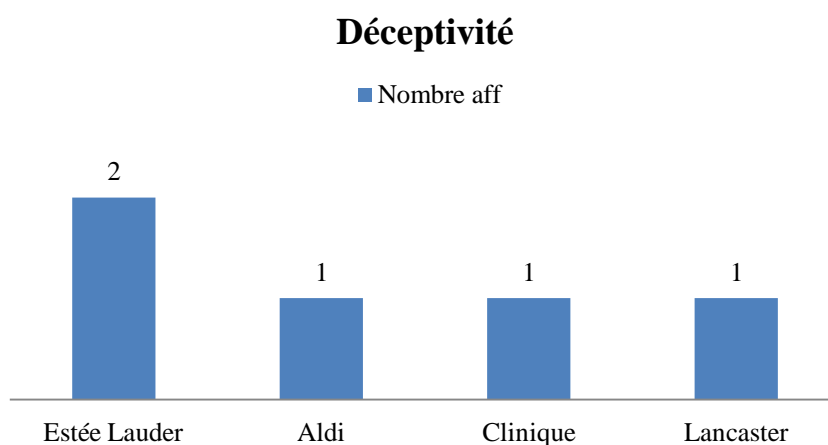


Fig. 4.12. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet du caractère déceptif

IV.7.1. Le cas *Lancaster Lifting*

Lancaster dans le discours au quotidien :

j' achète des rouges le dernier est un *lancaster*⁶⁸

Lancaster dans le droit communautaire :

Caractère déceptif et libre circulation des marchandises	Affaire C-220/98	MCV <i>Lancaster</i> dénomination <i>lifting</i> (cl. 3)	Articles 28 CE et 30 CE - Directive 76/768/CEE
---	------------------	--	--

Une étape du conflit opposant *Lancaster* à *Estée Lauder* devant les tribunaux allemands se déroule devant la Cour de justice des Communautés européennes (anciennement CJCE). La problématique porte sur l'étiquetage et la présentation, trompeuse ou non, de produits cosmétiques avec, en référence, une série de textes européens et allemands qui se superposent. Le caractère jugé trompeur de la dénomination « lifting » accompagnant la marque de crèmes *Lancaster* est établi, se référant à l'attente présumée du consommateur allemand. Le droit communautaire ne s'oppose pas à ce que, s'il éprouve des difficultés particulières pour évaluer le caractère trompeur de la dénomination en cause, le juge national puisse recourir, dans les conditions prévues par son droit national, à un sondage d'opinion ou à une expertise destinés à éclairer le jugement. Le message de la dénomination « lifting » prête à des produits cosmétiques des effets qu'ils n'ont pas en l'état des connaissances scientifiques ou qui ne sont pas suffisamment établis scientifiquement ; ce même message donne l'impression qu'on peut avec certitude escompter un succès ; en l'occurrence il donnerait l'impression à l'acheteur que le produit a des effets identiques ou comparables, surtout quant à la durée, à une opération chirurgicale de lifting de la peau, alors que tel n'est pas le cas de ladite crème qui induirait le consommateur en erreur. Il convient de prendre en considération l'attente présumée d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il est intéressant de remarquer qu'en vue de l'application de ce critère, en l'espèce, plusieurs éléments doivent être pris en considération parmi lesquels il y a lieu, notamment, de vérifier si des facteurs sociaux, culturels ou linguistiques peuvent justifier que le terme « lifting » employé à propos d'une crème raffermissante soit compris par les consommateurs allemands de manière différente par rapport aux consommateurs des autres États membres ou si les conditions d'utilisation du produit suffisent à elles seules à souligner le caractère transitoire de ses effets « lifting ». Au juge allemand de commander une expertise si nécessaire, d'apprécier le pourcentage pertinent de consommateurs trompés et de se prononcer sur le caractère trompeur ou non de la dénomination afin d'en déterminer l'interdiction.

IV.7.2 Le cas *Clinique*

Clinique dans le discours au quotidien :

⁶⁸ L'affectation référentielle du NdM *Lancaster* est incertaine dans le passage, au vu du contexte restreint ; d'ailleurs, le signe linguistique *Lancaster* lors de notre filtrage initial a été détecté comme incertain parce que de nombreux référents circulaient dans *Araneum* au détriment du NdM homonyme. Ici, nous pourrions estimer qu'il s'agit d'un vin rouge, plutôt que d'un rouge à lèvres ; de surcroît, *Lancaster* est également un NdM homonymique de maroquinerie afférant à la classe 25.

Caractère déceptif et libre circulation des marchandises	Affaire C-315/92	MCV <i>Clinique</i> (cl. 3)	Traité CEE, art. 30 et 36 ; Directive du Conseil 76/768, art. 6, § 2
---	------------------	-----------------------------	--

Une mesure nationale remontant à la République fédérale d'Allemagne interdit l'importation et la commercialisation d'un produit classé et présenté comme cosmétique, en fondant cette interdiction sur le motif que ce produit porte la dénomination *Clinique* pour la commercialisation de produits cosmétiques. Cependant, selon la défenderesse *Estée Lauder*, une telle interdiction n'apparaît pas nécessaire pour satisfaire aux exigences de la protection des consommateurs ou de la santé des personnes, la connotation hospitalière ou médicale du terme *Clinique* ne suffisant pas à donner à cette appellation un effet trompeur susceptible de justifier cette interdiction, alors que les produits concernés ne sont ni disponibles en pharmacie ni présentés comme des médicaments, que leur présentation n'est par ailleurs pas critiquée au regard des règles prévues pour les produits cosmétiques, et que dans les autres pays l'utilisation de ladite dénomination n'entraîne apparemment pas d'erreur pour les consommateurs. Ces sociétés sont des filiales française et allemande de l'entreprise américaine *Estée Lauder* qui commercialisent les produits cosmétiques fabriqués par cette entreprise. Ces produits étaient vendus depuis de nombreuses années sous la dénomination *Clinique*, sauf en République fédérale d'Allemagne où ils étaient commercialisés, depuis leur lancement en 1972, sous la dénomination *Linique*. Afin de réduire les frais de conditionnement et de publicité engendrés par cette différence de dénomination, l'entreprise a décidé de diffuser sous la marque *Clinique* les produits destinés au marché allemand. Saisi du litige, le Landgericht Berlin a envisagé un sondage d'opinion destiné à vérifier si une telle dénomination avait effectivement un effet trompeur auprès d'une proportion significative de consommateurs. La dénomination du produit *Clinique* risque-t-elle d'induire les consommateurs en erreur dans la mesure où ils pourraient y voir un produit à effet thérapeutique, lorsque ce produit est commercialisé sous le même nom légalement et sans donner lieu à contestation dans d'autres États membres de la Communauté européenne ? Il poursuit également un objectif de protection de la santé des personnes dans la mesure où une information trompeuse sur les caractéristiques de ces produits pourrait avoir une incidence sur la santé publique. Au vu des données de fait, l'interdiction de l'utilisation de cette dénomination en République fédérale d'Allemagne n'apparaît pas nécessaire. D'ailleurs, en répondant à la question préjudicielle initiale, le rapprochement des législations des États membres relatives aux produits cosmétiques, doit être interprété en ce sens qu' ils s'opposent à ce qu'une mesure nationale interdise l'importation et la commercialisation d'un produit classé et présenté comme cosmétique, en fondant cette interdiction sur le motif que ce produit porte la dénomination *Clinique*.

Il y a là une évidence tenant à deux éléments : dans des affaires apparemment proches, *Clinique* et *Lifting*, la Cour peut adopter deux attitudes différentes parce qu'elle juge dans le premier cas, alors qu'elle renvoie au juge national pour l'autre. Il est cependant rassurant de remarquer que les critères

⁶⁹ L'ambiguïté du passage est certainement due au contexte restreint, cependant, n'importe quelle locutrice féminine est en mesure de déchiffrer que les soins dispensés par *Clinique* sont des soins cosmétiques ; la connaissance au préalable de cette marque notoire suffit pour éviter tout risque de confusion avec une clinique médicale. Le droit des marques, en revanche se focalise sur l'espace sémantique occupé par le NDM, aucune information supplémentaire ne peut venir à son aide.

d'analyse – utilisés par la Cour dans *Clinique*, et à prendre en compte par le juge national dans *Lifting*, sont très proches.

IV.8. L'appellation d'origine : un caractère invalidant le signe de marque

Nous proposons ici les seuls NdM qui interviennent dans notre base empirique relevant de la typologie de l'appellation d'origine en tant que signe susceptible de constituer une marque :

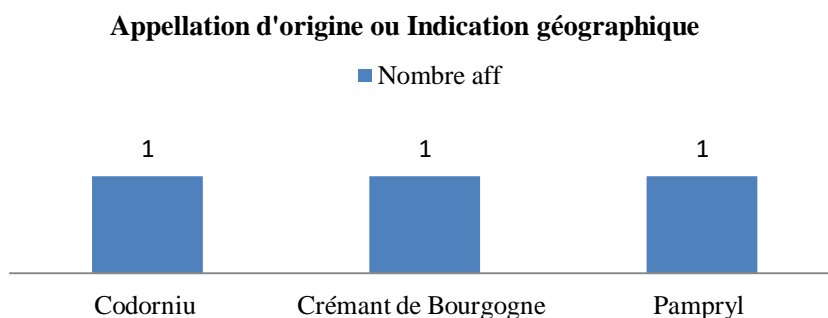


Fig. 4.13. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet du caractère invalidant de l'appellation d'origine ou indication géographique

IV.8.1. L'appellation *Crémant*

Crémant de Bourgogne dans le discours au quotidien :

3. Aux US , servir du champ ' , c' est la grande classe ... Chez nous, c' est plutôt courant à des mariages , même s' il est souvent remplacé par le **crémant du coin** .
4. On pourra donc profiter du cordon rouge et se venger du **crémant de bourgogne** ⁷⁰.

Crémant de Bourgogne dans le droit communautaire :

Appellation d'origine	Affaire C-309/89	CODORNÍU SA Appellation <i>Crémant</i> (cl. 33)	Règlement n° 3309/85, dans la version du Règlement n° 2045/89
------------------------------	------------------	---	---

Le producteur espagnol de vins mousseux *Codorníu* a introduit un recours qui est dirigé contre une disposition de la réglementation communautaire du marché viti-vinicole qui a été adoptée en 1989. Cette

⁷⁰ *Crémant de Bourgogne* (ex. 2.) circule ici comme dénomination d'usage pour désigner un vin mousseux qui d'après le locuteur ne peut pas rivaliser avec un Champagne (« un cordon rouge »). Le locuteur ignore les prescriptions juridiques, et les appellations d'origine ne sont pas aussi chéries par les parlants qui définissent par l'appellation « crémant » toute production locale.

disposition définit les conditions auxquelles est subordonné l'emploi de l'appellation « crémant »⁷¹, qui ne faisait pas l'objet d'une réglementation communautaire auparavant et qui est destinée à certains vins mousseux de qualité produits dans une région déterminée (ci-après v.m.q.p.r.d.). À cet effet, rappelons à l'instar de Kapferer que du point de vue marketing et culturel, l'appellation d'origine a pour but de protéger des produits dont la qualité est fortement liée à un terroir et à un savoir-faire bien précis et que « l'appellation d'origine s'inscrit dans une conception subjective et culturelle de la qualité, faite de mystère et de typicité liée au milieu. Elle segmente le marché en refusant l'appellation à tout produit non né dans une zone délimitée [...] selon les usages traditionnels » (Kapferer, 1991 : 60). Du point de vue juridique et au surplus de certaines conditions concernant la mention de méthode « classique » ou « traditionnelle » de fermentation que les vins mousseux désignés par l'appellation « crémant » doivent réunir, la disposition attaquée prévoit principalement que la mention « crémant » soit destinée aux v.m.q.p.r.d. élaborés en France ou au Luxembourg auxquels l'État membre, dans lequel l'élaboration a eu lieu, a attribué cette mention en l'associant au nom de la région déterminée (*Crémant de Bourgogne, Crémant de Loire, Crémant d'Alsace* etc.) mention obtenue en respectant les règles particulières établies par l'État membre précité pour leur élaboration. Toutefois, pendant cinq campagnes viticoles, la mention « crémant » en langue française ou en traduction pouvait être utilisée pour la désignation d'un vin mousseux qui a été traditionnellement désigné ainsi à la date du 1^{er} septembre 1989. La partie requérante conteste cette disposition qui entraîne, selon elle, une réduction de ses ventes. En tant que productrice de v.m.q.p.r.d. portant la mention "Cava" (mention qui désigne une région espagnole déterminée depuis 1986), elle utilise depuis longtemps l'appellation « Gran Cremant » pour une partie de sa production. Cette appellation fait l'objet, depuis 1924, d'une marque espagnole dont elle est titulaire. Nous reviendrons sur certains détails de la situation de la requérante dans le cadre de notre analyse. La requérante estime injustifié de réserver désormais la mention « crémant » exclusivement aux v.m.q.p.r.d. élaborés en France et au Luxembourg. Par ailleurs, elle estime que cette disposition n'est pas suffisamment motivée. À cet effet, elle vise uniquement un aspect bien précis, à savoir la restriction qui prévoit que la mention « crémant » - même si les autres conditions relatives à son utilisation, qui concernent la qualité du produit et le respect de certains procédés d'élaboration, sont réunies - ne peut être utilisée que pour des vins mousseux élaborés en France ou au Luxembourg. Au titre des moyens de droit tirés de la violation du traité communautaire et du détournement de pouvoir, la requérante fait valoir que, compte tenu de la finalité objective de la mesure et des autres conditions d'utilisation de la mention « crémant » qui viennent d'être indiquées, le Conseil n'était pas fondé à opérer pareille limitation géographique. Il y a lieu de constater que l'interdiction litigieuse ne s'oppose pas seulement à

⁷¹Nous souhaitons faire remarquer les différents usages de la lettre majuscule et de la lettre minuscule appliqués à l'appellation en question. Dans les conclusions de l'avocat général de la CJUE l'appellation « crémant » y est inscrite en lettre minuscule alors que dans l'article de du Couëdic qui s'interroge sur le clivage entre spécificité ou dénomination commune, nous observons un emploi constant de la majuscule ; les références répertoriées dans les dictionnaires que nous avons consultés semblent insister sur son emploi en tant que participe présent à valeur adjectivale débutant, par conséquent, par lettre minuscule. Cela semblerait mettre en question son statut linguistique entre nom propre, nom commun et qualificatif et de même son statut juridique qui semble se fragiliser à cause de la menue lisière qui sépare le nom déposé, à savoir l'appellation d'origine, de la « dénomination commune » reprenant du Couëdic. En clair, l'étude de cas de l'arrêt « crémant » laisse entre-apercevoir un autre aspect : le mot crémant est un nom et adjectif qualificatif de la langue française, il appartient au domaine public et dans l'arrêt il est employé comme un nom commun au vu de l'emploi de la minuscule, ce qui serait confirmé aussi par l'entrée du dictionnaire *Larousse* et du dictionnaire *Hachette* des noms propres et noms communs interclassés (2016) qui définissent « crémant » (adjectif et nom masculin) : Mousseux élaboré selon une méthode traditionnelle à partir de vins d'appellation contrôlée et « Mousseux élaboré à partir de vins d'appellation contrôlée ». Il s'agit ici d'un conflit homonymique entre nom déposé et nom commun mais le droit de marque couvre les usages de la marque en tant que signe distinctif et nom propre, il ne saurait permettre de réserver les usages du langage commun comme nous tenterons de l'expliquer dans la partie consacrée à la déchéance de la marque qui serait devenue une désignation usuelle.

ce que l'appellation « crémant » continue d'être utilisée par ceux qui l'utilisaient (« traditionnellement ») avant l'adoption de la disposition considérée, mais frappe aussi les utilisateurs potentiels de cette désignation, c'est-à-dire les opérateurs économiques qui auraient ultérieurement pu décider d'adopter une telle démarche commerciale, si la réglementation n'avait pas été introduite. Il y a lieu de constater que, dans la concurrence entre producteurs de vins mousseux, l'appellation « crémant » est notoirement destinée à attribuer au produit concerné certaines qualités qui le caractérisent plus précisément à l'intérieur de la catégorie générale des vins mousseux. Toutefois, cela a pu sembler problématique au législateur communautaire. D'un côté, cette appellation ne permet pas, par elle-même, de savoir précisément quelles sont les caractéristiques auxquelles elle renvoie, de sorte qu'elle pourrait être utilisée pour des vins mousseux de qualités très différentes. D'autre part, son utilisation n'était réglementée que dans un seul des États membres, la République française, où les vins mousseux de la Loire, de Bourgogne et d'Alsace pouvaient, sous certaines conditions, être appelés « crémant de ... » - suivi du nom de la région⁷². La mesure attaquée affecte directement la requérante et semble la dévaloriser par rapport à ses concurrents de France et du Luxembourg autorisés à utiliser la mention, ces derniers étant favorisés par l'impact auprès des consommateurs. La requérante utilise l'appellation en cause pour son produit depuis longtemps, en tout état de cause plus de 65 ans, et cette circonstance présente surtout de l'importance pour le marché espagnol parce qu'il s'agit d'une marque notoirement connue ; par ce moyen elle veille à ce que son consommateur soit particulièrement sensible au lien entre cette mention et son produit. Afin d'estimer la recevabilité de la question préjudicielle et de comprendre si les fonctions de la marque sont respectées à savoir, par exemple, le contournement de tout risque de confusion dans l'esprit du consommateur, il y a lieu essentiellement de comprendre si l'appellation « crémant » indique une provenance bien déterminée : il découlerait que son utilisation pour des vins produits hors de France et du Luxembourg induirait le consommateur en erreur. Nous ne saurions nous attarder sur les facteurs naturels plus ou moins homogènes qui imprimeraient au produit une qualité et des caractères spécifiques, il en va de même pour les observations portant sur la méthode de fabrication tendant à démontrer que le terme « crémant » indique une origine bien déterminée. Par contre, nous tenterons d'analyser le terme « crémant » du point de vue linguistique : il est évident qu'il appartient à la langue française mais la Cour souligne que « une zone de provenance définie en fonction d'un critère linguistique ne saurait suffire à constituer un milieu géographique »⁷³. « L'origine du terme « Crémant » évoque pour le gourmet un plaisir de la table bien connu : la crème ! Le Crémant désignait un vin mousseux de pression inférieure aux actuels vins mousseux, donnant une mousse onctueuse et légère, évoquant l'aspect de la crème, un terme champenois couramment utilisé au XIXème siècle » (du Couëdic, 2010). Selon le dictionnaire Littré (édition de 1876) il s'agit d'un « vin de Champagne crémant, vin se couvrant d'une mousse légère et peu abondante », ce qui est confirmé par la source *la-definition.fr* parue en 2009 : « se dit d'un vin de Champagne dont la mousse est légère ». Dans l'édition 2009 du *Nouveau Petit Littré*, « crémant » est reporté comme un nom désignant un vin blanc pétillant alors que dans le *Dictionnaire des idées par les mots* (Les Usuels du Robert, 1989) il est renseigné comme un vin tout court. Selon *Wikipedia*, le mot était à l'origine employé pour désigner un Champagne dont la pression était moindre et qui, par conséquent, présentait une mousse plus légère dite crémeuse. Depuis 1975, le terme est réservé à des vins effervescents d'appellation d'origine contrôlée, préparés obligatoirement selon la méthode traditionnelle. D'après la recherche dictionnaire que nous avons menée et les remarques de la Cour, nous soulignons notamment que « ni l'origine étymologique de ce mot ni sa signification dans la langue française ne renvoient à une provenance déterminée du produit. Pour l'origine étymologique, il semble que les racines de ce terme proviennent du patois de la région champenoise. Il ne fait cependant nul doute qu'il a toujours également été utilisé en dehors de cette

⁷² Une note rapportée dans la fiche terminologique (2005) du *GDT* précise que des appellations d'origine existent pour certaines régions productrices du crémant. Cela laisse inférer que la dénomination « crémant » relève donc du nom commun.

⁷³ <http://eur-lex.europa.eu/CELEX:61989CC0309>

région. [...] Pour ce qui concerne la signification, le mot « crémant » indique qu'un vin mousse d'une certaine manière en raison de sa faible pression gazeuse⁷⁴. Force est de constater que cette caractéristique ne renvoie nullement à son origine⁷⁵. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'appellation « crémant » ne constitue pas une indication de provenance. La protection du consommateur contre le risque d'erreur sur la provenance du produit ne justifie donc pas la restriction géographique litigieuse. Par ailleurs, la nécessité de protéger le consommateur contre des indications qui lui sont incompréhensibles pour des raisons linguistiques ne saurait être envisageable, étant donné que la mention « crémant » est également utilisée par des producteurs espagnols depuis longtemps sans entraver son appréhension de la part du grand public. Il reste néanmoins à examiner les mentions choisies par la requérante espagnole, à savoir « cava » et « Gran Cremant ». Les institutions communautaires font valoir que la mention « crémant » était traditionnellement utilisée en France dans le but de distinguer les vins mousseux réalisés selon la méthode traditionnelle des autres vins mousseux, alors que la mention « cava » répond à ce but en Espagne et correspond pareillement à une région déterminée mais d'une étendue considérable. Les institutions communautaires remarquent autrement que la désignation « crémant » ne renvoie pas à des méthodes de fabrication traditionnelle espagnole, il se trouve cependant que l'appellation commerciale choisie est plutôt celle de *Gran Cremant*, qui se compose de l'adjectif qualificatif existant en espagnol « gran » et du substantif « Cremant » à consonances françaises mais avec la variation orthographique qui introduit la suppression de l'accent aigu, il s'agit donc d'un emprunt orthographique. Ces variations dont l'apposition de l'adjectif qualificatif et la domestication de l'appellation « crémant » laisseraient supposer qu'il y a une volonté de s'emparer du pouvoir distinctif de l'appellation de langue française, au vu du fait que la mention correspondant à cette méthode de fabrication est bien celle de « cava » en langue espagnole. Cependant, l'usage de longue date de l'appellation *Gran Cremant* invalide toute interprétation faisant ainsi primer la notion d'usage. Or, il convient de conclure que le premier objectif envisageable (informer correctement le consommateur), peut en effet être atteint par les appellations d'origine *Cava* et *Gran Cremant* sans point nuire. L'ambiguïté juridique serait ainsi levée.

BILAN

Lors du dépouillement des cas invalidant le droit de marque portant sur le caractère déceptif et sur l'appellation d'origine ou d'indication géographique, nous avons pu constater l'évolution au sein de la jurisprudence européenne de la perception auprès du grand public de ce qui peut relever de trompeur dans le signe linguistique d'un NDM. Il relève davantage de l'usage le fait que l'appellation *Gran Cremant* puisse continuer d'exister et de circuler et il n'en demeure pas moins vrai que l'étude de cas *Gran Cremant* comme ceux de *Lancaster Lifting* et de *Clinique* confirment la nature de la marque en tant que phénomène social partagé par un nombre d'individus. Bien que la marque comme phénomène social doive moins se concevoir comme une unité insécable que comme la résultante des diverses perceptions individuelles, du point de vue juridique son but ultime serait de ne pas induire en erreur cette communauté dont la perception des dénominations ici mentionnées serait homogène.

IV.9. La déchéance et ses causes

⁷⁴ <http://eur-lex.europa.eu/CELEX:61989CC0309>

⁷⁵ Les définitions des dictionnaires mentionnés rattachent l'appellation Crémant à un vin de Champagne alors qu'il est évident que la disposition litigieuse a pour but de réglementer ladite appellation pour permettre une valorisation des produits qui ne sont pas élaborés en Champagne et qui ont donc été soumis à l'interdiction visant la méthode champenoise.

IV.9.1. Absence d'usage sérieux de la marque ou la déchéance pour défaut d'exploitation (art. L. 714-5 CPI art. 42 CE n°207/2009)

Au vu du fait que le droit de marque correspond à un droit d'occupation d'un espace sémantique, le requérant d'une nouvelle marque peut s'appuyer sur l'absence d'exploitation de la marque antérieure et donc de son usage à titre commercial au cours des cinq dernières années. La déchéance par défaut d'exploitation ou absence d'usage sérieux de la marque peut ainsi se concrétiser. Le droit de marque ne réserve pas la marque au-delà des limites de cette dernière. L'opérativité du droit des marques est liée à l'attestation d'un empiétement sur le domaine réservé, ce qui implique la connaissance et l'exploitation de ce domaine correspondant au bien de la marque. La marque doit avoir pour finalité de permettre au consommateur d'identifier l'origine du produit ou du service. Il s'agit donc d'un acte commercial, réel et non équivoque, orienté vers le public. Elle doit en conséquence figurer sur le produit, le conditionnement ou tout support publicitaire permettant de l'identifier. Dans une décision du 12 novembre 2002, la CJUE précise qu'il doit s'agir d'un usage « dans la vie des affaires », c'est-à-dire d'une exploitation commerciale consistant en la production et en la fourniture de biens et de services sur le marché, ayant pour but de distinguer les produits et les services par leur origine ou leur provenance, par leur qualité ou leur réputation. Il est d'ailleurs rappelé par Humblot que « la marque est une entité signifiante, un être de discours. La marque n'existe que si elle communique » (Humblot : 2000, 13 repris par Kapferer, 1991 : 61). Le défaut d'exploitation, d'activation de la marque déclenche sa désémantisation, autrement dit son oubli auprès du public. Cet oubli n'est pas immédiat dans la mémoire du public alors que le défaut d'exploitation est estimé fatal aux potentialités distinctives de la marque. Sur requête du demandeur, le titulaire d'une marque communautaire antérieure qui a porté opposition apporte la preuve que, au cours des cinq années qui précèdent la publication de la demande de marque communautaire, la marque communautaire antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition est fondée, ou qu'il existe de justes motifs pour le non-usage, pour autant qu'à cette date la marque antérieure fût enregistrée depuis cinq ans au moins. À défaut d'une telle preuve, l'opposition est rejetée. Des exceptions sont tout de même admises pour contrecarrer la perte des potentialités distinctives de la marque et nous retenons entre autres que « l'exploitation d'une marque sous une forme modifiée présentant des différences minimales avec celle enregistrée » (Forest, 2012 : 80) relève d'un usage sérieux de la marque. Au vu de l'intérêt que nous portons à l'égard de l'ambiguïté juridique et de l'ambiguïté linguistique des NdM, nous souhaitons également comprendre le degré de tolérance de cette variation admise par le droit de la marque. Pour les études de cas portant sur la déchéance par défaut d'usage sérieux de la marque, nous avons puisé dans la jurisprudence nationale française en plus de la jurisprudence européenne.

IV.9.2. L'absence d'usage sérieux du NdM

Nous présentons par l'inscription sur graphique qui suit les 8 NdM qui ont été impliqués dans des affaires portant sur la violation d'usage sérieux de son propre signe linguistique.

Absence Usage sérieux

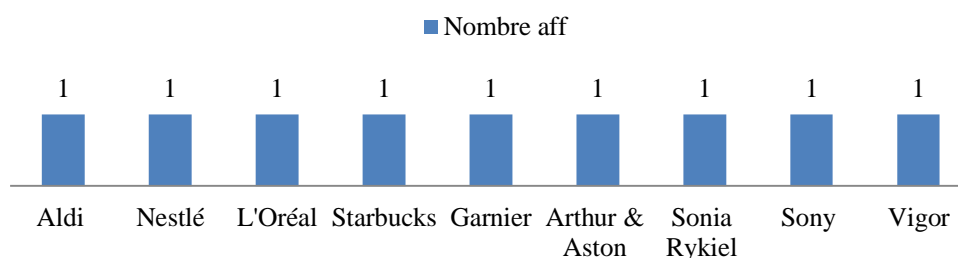


Fig. 4.14. Distribution des NDM par nombre d'affaires au sujet du caractère invalidant de l'absence d'usage sérieux de la marque

Absence d'usage sérieux de la marque	Cour de Cassation, Chambre Commerciale, 14 janvier 2003, pourvoi n° 01-10642, LexisNexis Jurisclasseur	MVF ⁷⁶ <i>Byo, Byo Danone</i> et <i>Biofidus</i> (cl. 29)	Art. L. 714-5 CPI
---	--	--	-------------------

La société *Gervais Danone* ayant déposé diverses marques déclinant les termes Bio ou Byo pour désigner des produits laitiers contenant un ferment lactique dit bifidus, la société *Yoplait*, en qualité de requérante a demandé la déchéance des marques *Byo*, *Byo Danone* et *Biofidus* ces dernières étant effectivement inexploitées. D'autres marques aux préfixes similaires dont les mots « Bio », « Bio au bifidus actif » et « Au bifidus actif » sont par contre activement exploitées commercialement. Vendeur de produits similaires à ceux faisant l'objet des marques litigieuses, *Yoplait* a grand intérêt à utiliser des désinences évoquant une fabrication à base de ferments naturels biologiques, comme le bifidus. La déchéance par manque d'usage sérieux est confirmée, d'autant plus qu'elle vise à rendre accessibles et exploitables par la concurrence les signes occupés. L'intérêt à agir en déchéance est reconnu à celui qui exerce une activité identique ou bien similaire à celle du titulaire de la marque litigieuse ; or *Yoplait* s'affiche comme étant frileuse de pouvoir s'emparer de ces préfixes pour désigner des produits laitiers contenant un ferment lactique dit bifidus sans bourse délier et sa requête est accueillie. Il est indéniable que la défenderesse exploite des marques très proches de celles pour lesquelles la formule de déchéance a été prononcée, ce qui pourrait laisser entre-apercevoir un risque de confusion avec celles réellement exploitées et donc une indisponibilité des signes. La Cour de cassation en arrive à la conclusion de ne pas examiner si l'usage ultérieur des signes litigieux est susceptible de se heurter à des obstacles résultant d'une confusion avec d'autres signes. La subjectivité de la décision prise par la Cour de Cassation est, d'après nous, patente parce que le but ultime se concentrant sur l'écartement de tout risque de confusion dans l'esprit du consommateur n'intervient pas en priorité, laissant ainsi formuler l'hypothèse d'une action presque parasitaire qui vient s'installer lors de l'emploi de signes si proches qui ne permettront pas au consommateur de différencier à bon escient le produit et son origine.

Nous avons introduit plus haut les caractéristiques que l'usage sérieux de la marque doit réunir afin que celle-ci puisse contourner le risque d'encourir sa déchéance pour défaut d'exploitation.

L'étude de cas qui suit porte sur le concept de forme qui, tout en différant par certains éléments du signe déposé, ne modifie pas le caractère distinctif de la marque. Il s'agit donc d'un exemple éclairant le concept d'absence d'ambiguïté au prisme de la jurisprudence.

⁷⁶ Marques verbales françaises

IV.9.3. Au service de l'usage sérieux de la marque

Nous souhaitons maintenant démontrer que l'usage sérieux peut être caractérisé par l'exploitation d'une marque sous une forme modifiée présentant des différences minimales avec celle déposée.

Ainoha dans le discours :

La CC crème *Ainhoa* : Je vous en ai déjà parlé dans le défi du lundi
Ainoha dans le droit communautaire

Usage sérieux de la marque Forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif	Affaire T-426/13	MCV <i>AINOHA</i> (cl. 3)	Art. 15, par. 1 sous a) et art. 51, par 1 sous a) Règ. (CE) n° 207/2009
--	------------------	---------------------------	---

La marque contestée est la marque verbale *Ainoha* qui a été enregistrée pour des produits et des services relevant respectivement des classes 3, 35 et 39. La requérante *L'Oréal* soutient que la marque n'avait pas fait l'objet d'un usage sérieux dans l'Union européenne pendant une période ininterrompue de cinq ans. Nous nous attachons prioritairement à l'aspect linguistique se révélant déterminant pour la protection du droit de marque. La marque contestée *Ainoha* est amenée à apporter des preuves pour démontrer qu'il n'y a eu aucune altération du caractère distinctif de la marque telle qu'enregistrée. La marque est soumise à l'examen du caractère distinctif et dominant des éléments ajoutés en se fondant sur les qualités intrinsèques de chacun de ces éléments ainsi que sur la position relative des différents éléments dans la configuration du signe. En l'espèce, il y a lieu de constater que les éléments de preuve présentés contiennent notamment la représentation de la marque contestée en combinaison avec d'autres éléments, tels que « bio », « luxe », « mineral passion » ou « spa world chocolate ». Il est nécessaire que ces ajouts n'altèrent pas le caractère distinctif de la marque, en raison de leur position accessoire dans le signe ou de leur faible caractère distinctif. En clair, les éléments ci-mentionnés sont des éléments descriptifs de certaines propriétés reconnues aux produits qui représentent la marque : « bio » sera facilement perçu comme contraction du terme « biologique et renvoie à la provenance ou à la composition des produits concernés. Il en va de même concernant les composantes des produits en cause : le terme « mineral » justifie sa présence en raison de l'utilisation courante de minéraux dans la cosmétique et encore le mot « spa » a notamment une signification générique se référant à des établissements de cure et de bien-être, alors que le mot « luxe » vise davantage à désigner la gamme des produits en cause. Par conséquent et sur le fond des preuves apportées, la requérante ne peut pas prétendre que ces éléments entraînent une altération du caractère distinctif de la marque. Du point de vue juridique, force est de constater que ces variations forcément descriptives ne se greffent pas sur la distinctivité de la marque qui préserve ainsi ses droits.

IV.9.4. La désignation usuelle : un caractère invalidant le signe de marque

Dégénérescence pour Forest (2012 : 80), la marque est devenue la désignation usuelle du produit ou du service dans le commerce et de ce fait a perdu son caractère distinctif empêchant ainsi le public

d'identifier l'origine du produit ou du service. Humblot parle de « désuétude par antonomase » (2000 : 313) et la figure de l'antonomase nous interpelle car nous allons analyser ce procédé du point de vue linguistique dans notre chapitre VI. Selon le point de vue de Humblot, lorsqu'il y a désuétude par antonomase, le signifiant n'active plus une signification distinctive mais une signification catégorisante dans son domaine référentiel. La marque évolue sémantiquement se transformant en nom commun. Durrande affirme que la condition objective de la marque qui est devenue la désignation usuelle dans le commerce entraîne un constat : « la marque est devenue générique ; elle s'est vulgarisée » (1991 : 234). Durrande souligne l'introduction dans le droit français d'un concept auparavant inconnu : « la déchéance⁷⁷ pour excès de notoriété.[...] La marque est devenue le nom commun d'un produit et a dès lors cessé d'exister en tant que marque » (1991 : 234). Le législateur communautaire a en effet jugé utile d'harmoniser les règles applicables à la perte du caractère distinctif de la marque dans la mesure où celles-ci aident à tracer une partie des frontières du droit de marque. Bien que le droit de marque tente de baliser le terrain pour assurer la protection du territoire de la marque qui est conçue, nous le rappelons, à la fois comme un instrument de réservation d'un signe et de garantie de l'origine commerciale toujours identique de produits ou services, s'impose tout de même l'idée que le titulaire de la marque fasse nécessairement le choix d'un signe permettant de « distinguer » les produits ou services d'un acteur économique de ceux ayant une autre provenance. Il n'est pas négligeable de souligner que l'article CPI 711-2 établit ainsi que les signes initialement dépourvus de caractère distinctif peuvent l'acquérir par usage, alors que l'article L. 714-6 sous a), prévoit dorénavant, pour sa part, qu'encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait la « désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service ». Bien que ce texte ne le précise pas expressément, la déchéance est ici encourue en raison de la perte du caractère distinctif de la marque, du fait de son usage. Selon Lancrenon (2008), la déchéance pour cause de dégénérescence ne peut survenir que dans l'hypothèse où la marque a perdu une distinctivité préexistante. Ce processus ne suppose nullement que la marque ait été distinctive au moment de son dépôt, puisque le caractère distinctif peut, en général, être acquis par l'usage, mais simplement qu'au moment où la déchéance est sollicitée, la marque ne soit plus apte à identifier les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée. C'est à partir de l'énigmatique expression « désignation usuelle » qu'il faut tenter de cerner la dégénérescence, voire la lexicalisation, la vulgarisation de la marque. Petit affirme que le nom déposé gère de manière conflictuelle son statut de *dénomination de droit* et de *dénomination de fait*, autrement dit le nom déposé lorsqu'il se lexicalise, se vulgarise entretient une relation référentielle qui est le fait des usagers qui l'utilise dans la vie quotidienne, donc il évolue vers une « dénomination qui répond au critère linguistique de l'habitude associative » (Petit, 2000 : 163). Or, Kleiber dit que « s'il est indéniable que la relation de dénomination est une relation *signe* → *chose*, on ne peut pourtant conclure à l'entité entre dénomination et désignation, entre *x s'appeler X* et *X désigner x* » (Kleiber, 1984 : 79)⁷⁸, ici nous ne souhaitons pas nous attacher à la notion de dénomination et de désignation, au vu du fait que la jurisprudence introduit la dégénérescence du nom déposé lorsqu'il est une désignation usuelle mais sur l'importance des pratiques, des habitudes, des us et coutumes qui s'instaurent largement auprès du public des usagers pour lesquels la marque se trouve investie « d'une utilité de désignation globalisante » (Humblot, 2005 : 97) perdant sa mue de nom propre pour acquérir celle de nom commun. Quant à l'adjectif « *usuelle* », faute de définition jurisprudentielle en ce sens, il convient de se reporter à son sens commun qui renvoie à « ce dont on se sert ordinairement », définition qui ne paraît pas très éclairante

⁷⁷ Ce type de déchéance, parfois appelé dégénérescence, a été introduite pour la première fois en droit français par la loi du 4 janvier 1991 et résulte de la transposition en droit français de l'article 12, 2, sous a), de la directive n° 89/104/CEE du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques (la « directive »), auquel fait également écho l'article 50, 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire (le « règlement »).

⁷⁸ Le concept d'*habitude associative* a été introduit par Kleiber, Georges (1984), « Dénomination et relations dénominatives », *Langages*, n° 76, pp. 77-94, [numéro thématique sur la dénomination].

pour les titulaires des marques. Toutefois, il apparaît que l'article 50, 1, sous b) du Règlement (CE) n°40/94 ne vise pas « une » désignation usuelle mais « la » désignation usuelle, ce qui pourrait laisser entendre, de façon plus restrictive, qu'il ne pourrait y avoir qu'une seule désignation usuelle par produit ou service : serait donc pris en compte celle qui est « la plus » utilisée. Les juges sont amenés à procéder à cette délicate quantification de la marque comme étant « la » désignation la plus utilisée pour un produit ou un service donné et les outils les plus utilisés pour attester de cet emploi plus ou moins diffusé sont les dictionnaires, les revues, les sites Internet ou des publications diverses et variées qui pourront suffire à présumer qu'elle est devenue « usuelle ». Les dictionnaires constituent un fort indicateur d'un glissement de la marque vers une possible vulgarisation et pour contrecarrer cet effet, l'inclusion d'une marque dans un dictionnaire doit comporter l'indication « marque déposée » ou « marque enregistrée ». Il y a lieu de rappeler que l'article 10 du règlement sur la marque communautaire⁷⁹ contient notamment une disposition permettant d'asseoir encore davantage la légitimité des démarches auprès des maisons d'édition. L'article explique en effet que « si la reproduction d'une marque communautaire dans un dictionnaire, une encyclopédie ou un ouvrage à consulter similaire donne l'impression qu'elle constitue le terme générique des biens ou services pour lesquels la marque est enregistrée, l'éditeur veille, sur demande du titulaire de la marque communautaire, à ce que la reproduction de la marque communautaire soit au plus tard lors de l'édition suivante de l'ouvrage accompagnée de l'indication qu'il s'agit d'une marque enregistrée ». Soutoul et Bresson (2007) rappellent que « la définition de la marque adoptée par l'éditeur doit en outre être soigneusement analysée par le titulaire du droit afin d'éviter toute latitude laissée aux tiers sur l'emploi du terme, en demandant si besoin des correctifs à l'éditeur ». Force est de constater que si les évolutions de la réglementation européenne concernant la marque communautaire ont prévu l'adoption de mesures (Règlement CE n° 207/2009) pour veiller à contrôler la reproduction de la marque dans les dictionnaires, les encyclopédies ou d'autres ouvrages à consulter similaires qui pourraient donner l'impression qu'elle constitue le terme générique des biens ou des services pour lesquels la marque a été déposée étant non accompagnées d'indications précisant qu'il s'agit d'une marque, aucune mesure n'est prévue pour les autres inscriptions de la marque dans les supports que nous avons mentionnés. Cet aspect, et notamment le rôle de la presse, sera repris dans l'étude de cas « Meccano ». Mais au-delà de la diffusion de l'emploi de la marque comme désignation usuelle dans les supports que nous avons annoncés et qui permettent tout de même d'être mesurés et surveillés, la « désignation usuelle » muerait vers une désignation générique, parce qu'elle serait employée par une large partie du public concerné s'il y a un seuil de public qui devrait être atteint ou dépassé conformément à la loi. D'ailleurs, le public concerné serait le public des consommateurs, alors que la perception du public des professionnels semble être cumulative à celles des consommateurs. Finalement c'est le langage de ces consommateurs qui prospère librement ignorant les contraintes et les injonctions de la loi qui permet ce glissement sémantique de la marque en tant que nom propre et déposé vers le nom commun. À cet effet, une surveillance documentaire parmi les publications spécialisées mais également grand public constitue un outil à exploiter dans la prévention du risque de dégénérescence. La recherche des possibles sources associées à ce risque impose parallèlement d'appliquer une surveillance du contenu des pages Internet et non pas seulement des noms de domaines.

Nous continuerons à rappeler que la prolifération des sites personnels, des blogs et d'autres espaces d'expression sur Internet multiplie en effet l'origine et la diffusion d'un emploi inapproprié de la marque dont le fort nombre des usagers est susceptible de mettre en péril le droit de la marque.

Une première approche du caractère usuel du signe qui pourrait amener à transformer les noms de marque en une désignation usuelle sera présentée à travers l'exemple *Manpower* et notamment sa marque verbale *I.T. @MANPOWER*.

⁷⁹ Règlement n° 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 repris par le règlement n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009.

IV.9.4. a) Vers une désignation usuelle ? L'exemple *Manpower*

Manpower dans le discours au quotidien :

Vous interviendrez sur la construction de la structure d' un bâtiment par des ... *manpower* toulon btp⁸⁰

Manpower pour le droit communautaire :

Signes ou indications devenus usuels - Vers une désignation usuelle ?	Affaire T-248/05	<i>Manpower</i> , MCV <i>I.T.@MANPOWER</i> pour des produits et des services des classes 9, 16, 35, 38, 41 et 42	Article 7, paragraphe 1, sous b) à d) et g), et article 51, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) n° 40/94
--	------------------	--	---

La marque dont l'enregistrement a été demandé par *Manpower* et autorisé par l'ancien O.H.M.I. est le signe verbal I.T.@MANPOWER. La question préjudicielle soulevée par la requérante *Manpower Austria Temporärpersonal GmbH* porte sur l'absence de caractère distinctif, le caractère descriptif du signe et son caractère usuel dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce ; à ces violations s'ajouterait le caractère déceptif de la marque - en raison du message clair qu'il contient, le signe I.T.@MANPOWER tromperait le public si les produits et les services effectivement offerts sont sans rapport avec le « personnel du secteur informatique » - ce qui entraînerait selon la requérante sa nullité absolue. Nous nous attacherons à étudier davantage la présomption du caractère usuel du signe qui relèverait du langage courant. La requérante soutient que tous les éléments constitutifs de la marque de l'intervenante (« it », « @ » et « manpower ») sont devenus usuels dans le langage courant. D'après une analyse du terme en cause au vu des règles lexicales et grammaticales appropriées, la requérante fait observer que le signe I.T.@MANPOWER résulte de la combinaison d'un terme général, « manpower », de « at » et de « it », utilisé comme l'abréviation d'« information technology », expression anglaise générale utilisée pour désigner le traitement des données, les télécommunications et toutes les activités qui y sont afférentes. Selon la requérante, pour les consommateurs ciblés, la combinaison de ces éléments n'est pas inhabituelle. Le symbole « @ » (Boissy et Lerat, 1989) serait le symbole notoire d'une adresse électronique et signifierait « at », c'est-à-dire préciserait où le nom ou le terme indiqué devant le symbole peut être placé. Il y a lieu également de constater et ce, selon la requérante, que la combinaison de ces éléments ne crée pas une « impression d'ensemble inventive » qui l'emporte sur la somme de ces éléments, donc la marque en cause aurait été enregistrée en violation de ladite disposition. Il existe un chevauchement évident des violations respectives de la disposition du Règlement CE 40/94 article 7, ce qui n'est pas anodin et inhabituel car nombre d'affaires recensées dans notre recherche présentent de multiples questions préjudicielles⁸¹.
 Pour ce qui concerne les

⁸⁰ L'énoncé « manpower toulon btp » est un détournement par substitution de la lexie : « ouvrier intérimaire spécialisé dans le bâtiment et travaux publics (BTP) » ; il s'agit d'un exemple efficace pour mettre en valeur l'emploi du NdM en discours dans sa valeur prototypique et catégorisante, qui est certes peu profitable aux fins de la distinctivité.

⁸¹Nous ne saurions trop insister sur de nombreux exemples qui se distinguent dans notre liste et pour lesquels les violations sont multiples : affaire Marks & Spencer (Dilution et Parasitisme) ; affaires liées au nom de société LG (Caractère descriptif et déceptif *Kompressor plus* ; Absence de caractère distinctif et caractère descriptif *QD* ; Absence de caractère distinctif et caractère descriptive *Direct drive*) ; Affaire *Ferrero* (Risque de confusion et parasitisme *Kinder /TiMi KiNDERJOGHURT*) ; Affaire *Nestlé* (Absence de caractère distinctif et caractère descriptif *Fitness*) ; Affaire *Léa Nature* (Usage sérieux de la marque, risque de confusion et ternissement) etc.

autres violations, il ressort que la requérante fait valoir que la marque *I.T.@MANPOWER*, dans son ensemble, n'a pas le caractère distinctif minimal requis pour son enregistrement parce qu'en raison du message clair qu'elle contiendrait, elle ne pourrait pas distinguer les produits et les services qu'elle protège. À l'aune de son interprétation de la jurisprudence, elle estime que « l'absence de distinctivité ne saurait résulter ni de l'absence d'imagination ni de l'absence d'un surcroît de fantaisie ». La requérante pointe donc un manque de fantaisie et d'imagination qui n'est point reproché par la chambre de recours, pour laquelle la marque de l'intervenante a un caractère distinctif en raison de la combinaison de ses trois éléments et du fait qu'elle ne décrit pas directement les produits qu'elle protège. La jurisprudence considère qu'« il s'agit d'une combinaison originale et inhabituelle qui est due notamment à l'insertion du symbole « @ » entre « it » et « manpower » »⁸². L'assemblage d'un sigle, d'un symbole et d'un mot à la base d'une marque verbale est d'autant plus inhabituel et fait preuve d'une telle fantaisie que ladite marque prise dans son ensemble soit perçue comme distinctive. Si les éléments constituant le néologisme « I.T.@MANPOWER » sont lus séparément, les consommateurs moyens anglophones pourraient y voir un caractère descriptif qui est cependant démonté à l'aune de sa lecture d'ensemble. La perception que le consommateur moyen tirerait de cet ensemble correspondrait au syntagme « technologies de l'information chez Manpower ». La chambre de recours estime en effet que la conjonction des deux éléments verbaux : le sigle I.T. explicité en français par « secteur des technologies de l'information » et le nom « Manpower » traduit par main-d'œuvre reliés par l'emploi du symbole « @ » correspondant à « chez » confirmerait ultérieurement le caractère distinctif du néologisme, écartant ainsi toute description des caractéristiques des produits ou des services couverts. Ce message n'est pas clair, donc il ne pourrait pas non plus être considéré comme trompeur aux yeux du législateur. Finalement, et pour revenir à la violation qui nous intéresse prioritairement ici, portant sur le statut de la marque qui serait constituée d'éléments devenus usuels car ils seraient rentrés dans le langage courant, une telle combinaison de trois éléments à caractère différent, ne peut être considérée comme une expression courante de la langue anglaise désignant ou seulement évoquant l'une quelconque des caractéristiques des produits et des services offerts par Manpower. « I.T.@MANPOWER » a donc droit de cité dépassant le cap de la descriptivité, de la déceptivité et de tout caractère usuel grâce à son caractère distinctif. Il serait d'ailleurs difficile de considérer ce signe énigmatique comme une désignation globalisante, malgré l'ère du numérique.

IV.9.4. b) Le cas *Perfecto*

Perfecto dans le discours au quotidien :

[...] la marinière , le *perfecto* , le teddy en satin , l' imprimé dentelle , l' écossais ...⁸³

Revenons aux démarches retenues probantes par la jurisprudence afin de démontrer l'intervention active du titulaire de la marque pour contrecarrer son processus de déchéance par dégénérescence. Un premier exemple de NDM que nous avons répertorié à partir de la jurisprudence nationale française est celui de «Perfecto SCHOTT»

⁸²Citation tirée de l'arrêt de la CJUE Affaire T-248/05.

⁸³Cet emploi pourrait être considéré exemplaire de nombre d'énoncés détectés au sein de *Araneum* soulignant la valeur antonomastique que le parlant attribue à *Perfecto* comme solution économique pour désigner une pièce vestimentaire incontournable.

Désignation usuelle	Cour d'Appel de Paris 4 ^{ème} ME CHAMBRE SECTION A Arrêt du 14 novembre 1995	Marque verbale <i>Perfecto</i> <i>SCHOTT</i> (cl. 25)	Art. L 714-6 sous a)
----------------------------	--	--	----------------------

Il s'agit d'un exemple très pertinent qui montre que la vigilance du titulaire de la marque s'avère capitale aux fins de la protection de ses droits. Cependant, l'usage du signe comme nom commun de la part des locuteurs contribue davantage à l'occultation de la marque. Cet usage déferlant du NdM *Perfecto* au sein de la communauté des parlants témoigne de l'impossibilité d'exercer un contrôle sur le langage qui est « un fait social indiscipliné » (Humblot, 2000 : 100) et sourd aux injonctions de la loi. Bien que le nombre des occurrences du NdM *Perfecto* le plus souvent associé à d'autres marques notoirement connues monte dans notre corpus à 425 affichant donc une emprise de désémantisation de la marque *Perfecto Schott*, il n'en demeure pas moins vrai que du point de vue juridique la constante action de mise en demeure effectuée par ladite marque à l'encontre de la presse et des supports médiatiques qui pourraient s'en servir abusivement conduit à une tenace sauvegarde de ses droits de marque. Lors de notre dépouillement systématique, nous avons pu repérer une seule procédure judiciaire au niveau de la législation nationale française attestant d'un contentieux entre une société française qui aurait visiblement tenté de manière frauduleuse de devancer la marque américaine lors de son dépôt auprès de l'I.N.P.I. avec l'enregistrement du NdM *Perfecto* et prétendant que le signe déposé au nom de *SCHOTT* soit devenu la désignation usuelle dans le commerce du produit *SCHOTT*. Le blouson en cuir des motards fait, certes, l'objet du plus grand nombre de copies mais les pièces justificatives fournies sont retenues comme probantes de la distinctivité du signe : tant les articles de presse produits que la cassette de l'émission s'appelant « Perfectomania » montrent que le terme est toujours associé à la société *SCHOTT* et à son blouson et ce, qu'il s'agisse d'article recensant l'histoire de la conception de ce produit ou de son engouement auprès du public et des consommateurs. Les dictionnaires sont également pris en compte par la jurisprudence et nous n'avons pas cessé de faire remarquer sa fonction d'outil de vigilance et d'observation aussi bien pour l'attribution du caractère individualisant, distinctif du signe permettant ainsi de le baptiser en tant que nom déposé que pour sa sanction de déchéance. Le dictionnaire de la mode du XX^{ème} siècle paru en 1994 relate à la rubrique blouson que le terme *PERFECTO* est déposé⁸⁴. Nous ne saurions donc confondre notoriété de la marque et dégénérescence du signe. Cet arrêt remontant à 1995, seule trace de contentieux judiciaire que la marque a introduit, est certes daté mais suffisamment éclairant pour démontrer que le droit ambitionne de se confronter à une question difficile que Humblot définit comme étant la question des antonomases (2000 : 314). Le blouson *PERFECTO SCHOTT* pour lequel le titulaire a fait, au surplus, appel à un nom déposé dans la langue espagnole désignant une marque de cigares, continue à susciter une signification dans le même domaine référentiel selon les paramètres de la jurisprudence puisant exclusivement dans des ressources documentaires assez précisément délimitées : les dictionnaires, les encyclopédies, les ouvrages de consultation, la presse sur support papier, en ligne et les médias télévisés. Il s'avère que si d'autres ressources numériques étaient retenues comme pièces probantes, le glissement sémantique de *Perfecto* serait immédiatement reconnu et sanctionné comme cause de dégénérescence parce que le conflit

⁸⁴ Un autre exemple de recensement dictionnaire du nom déposé *Perfecto* est le *Nouveau Petit Littré*, Paris, éditions Garnier, 2009 : n. m. (nom déposé) Blouson de cuir noir dont la fermeture sur le côté ne se remonte pas entièrement pour laisser pendre en un triangle le haut de la partie zippée. Nous précisons qu'aucune mention n'est faite à *SCHOTT*, patronyme de la famille qui est la titulaire de la marque. Le *Grand Dictionnaire Terminologique* compte une fiche réalisée en 1983 et consacrée à *Perfecto* qui renvoie au domaine de l'industrie du tabac et en donne la définition suivante : « Cigare de forme cylindrique se rétrécissant vers le pied et vers la tête, plus ou moins selon les modèles. La tête du cigare est demi-pointue et fermée. Le pied peut être pointu, entier ou tronqué ». Finalement, la marque *Perfecto* est constitué d'un signe qui désigne un autre référent : un cigare, *SCHOTT* y a puisé son inspiration. Consultation du *GDT* le 12 février 2018.

homonymique entre la marque et le nom commun au vu du fort indice de saillance du nom commun ne pourrait que se résoudre par la vulgarisation et la disparition du bien et donc du droit sur la marque. La jurisprudence ne semble que s'adapter lentement au déferlement des nouveaux médias dont l'impact sur le grand public devient de plus en plus fort au vu de la grande facilité d'accès à Internet. Il nous paraît de toute manière prioritaire de rappeler que la jurisprudence établit un ordre hiérarchique au sein des ressources linguistiques pour décider de la déchéance du droit de marque parce que, si les noms de marques et en général les mots entrent dans le dictionnaire, c'est bien après leur apparition dans les livres, dans les médias et surtout dans la conversation au quotidien.⁸⁵

IV.9.4.c) Le cas *Meccano*

Meccano dans le discours au quotidien :

c' est un repli frileux et féodal sur une Alsace qui par ailleurs mérite bien qu' on y soit attachée et qu' on la défende avec conviction (et avec elle ses paysages , ses traditions , ses goûts et ses couleurs) , mais au même titre que les autres belles contrées de notre pays et de sa si célèbre diversité . Et pas comme les apprentis sorciers d' un *meccano* institutionnel⁸⁶.

Meccano pour le droit communautaire :

Désignation usuelle	Arrêt du 21 octobre 2014	M notoire française et communautaire <i>Meccano</i> (cl. 28)	Action de façon préventive du titulaire par précaution de la déchéance de sa marque pour dégénérescence ² au sens de l'article L 714-6 du code de la propriété intellectuelle.
---------------------	--------------------------	---	---

L'usage du signe *MECCANO* est contesté comme étant abusif par la société éponyme faisant ainsi opposition à l'organe de presse *LE POINT* qui en sa qualité de professionnel, ne peut ignorer selon la société *MECCANO* son obligation de prudence pour éviter qu'un signe soit perçu par le plus grand nombre des lecteurs non comme une marque déposée, mais comme une métaphore ou un terme évocateur usuel, autrement dit comme un nom commun relevant du langage courant. La requérante estime que la liberté d'expression et la liberté de presse ne peuvent autoriser que le magazine commette des imprudences. La marque notoire française et communautaire désignant des jeux et des jouets fait preuve d'une vigilance active en présentant à plusieurs reprises des mises en demeure à l'égard du magazine *LE POINT*. En effet, force est de constater que la mise en place d'une stratégie et de démarches préventives et curatives peut permettre d'éviter le risque d'une dégénérescence de la marque. L'utilisation faite dans les publications constitue un premier axe de surveillance. L'emploi répété d'une marque dans des articles de presse est en effet en mesure de mettre le droit de marque en péril, mais toutes les

⁸⁵ Nous renvoyons à cet effet à l'ouvrage *La Fabrique des mots français*, sous la direction de Jacquet-Pfau, Christine et Sablayrolles, Jean-François (2016), Colloque de Cerisy-la-Salle (20-27 juin 2015), Lambert-Lucas, collection « La Lexicothèque ».

⁸⁶ Le propos de cet énoncé se recoupe avec la thématique qui fait l'objet de l'affaire, à savoir les usages métaphoriques du NdM *Meccano* pour désigner un montage artificiel fait de démarches institutionnelles, en l'occurrence, qui ne semblent pas profiter aux collectivités locales. Cet exemple de circulation du NdM en discours est le seul que nous avons pu recenser en s'alignant sur celui qui fait l'objet d'une affaire judiciaire.

publications reprenant la marque ne font cependant pas toutes courir un risque de dégénérescence. Pour être pertinentes vis-à-vis d'une marque française, ces publications doivent être en français ou, si elles sont en langue étrangère, être manifestement destinées à des consommateurs français. Dans ce cas d'espèce, l'action réitérée et fautive de l'organe de presse bien français qu'est *LE POINT* reposerait sur l'emploi du NdM *MECCANO* dans des tournures de style où le terme "meccano" ou plus généralement "Meccano" renvoie, selon la requérante, à l'idée d'un signe conceptualisant tout type de produits d'un même genre, ce qui serait fort nuisible au caractère distinctif de la marque. Nous analysons les différents emplois du NdM contesté au sein des articles parus dans le magazine dont nous donnons les extraits en note⁸⁷. Il s'avère notamment, et à l'aune des exemples présentés, que si le nom déposé est généralement orthographié comme un nom propre portant une majuscule à l'exception de l'exemple où il figure en deuxième position en tant que nom composé, il semble, et d'après la requérante, que le nom *MECCANO* soit conceptualisé en élargissant ce nom de jeux et de jouets à la désignation de toute sorte de systèmes de construction ou de montage architecturaux, intellectuels, politiques ou économiques, lui conférant davantage et de surcroît un sens nouveau suite à la création d'un nom composé. Par ailleurs, si le NdM ne peut retirer des termes nécessaires à la langue et dans la vie des affaires, dans le cadre de l'écriture journalistique, il n'y aura aucunement nécessité de la part des journalistes d'avoir recours au NdM pouvant le remplacer par des mots tels qu' « assemblage », « construction », « jeu de construction » ou « dispositif ». L'emploi de *MECCANO* apparaîtrait donc comme usuel et générique, affaiblissant ainsi le fort pouvoir attractif de celle-ci. Si la Cour d'appel a estimé que ces emplois réitérés de la marque dans la ressource journalistique étaient porteurs d'un affaiblissement de la marque vers la dégénérescence, attribuant une responsabilité aux dépens de la société *LE POINT*, il n'en va pas de même pour la Cour de Cassation qui intègre que l'emploi métaphorique du NdM est envisageable d'autant plus qu'il n'est pas lexicalisé au vu du fait qu'il n'a pas été employé commercialement ; arrêtons donc que la fonction essentielle de la marque n'est pas atteinte. La Cour de Cassation conclut qu' il ne peut être posé de limite à l'usage littéraire ou métaphorique quand celui-ci ne porte pas atteinte aux droits du propriétaire. Finalement si le public ne saura pas confondre cette marque de jeux et de jouets pour enfants avec des assemblages et des dispositifs appliqués à la politique, à l'économie et à l'industrie, il est notoire aussi que le nom déposé *MECCANO* emprunte un nom commun de la langue française désignant un ouvrier mécanicien, donc ce nom déposé ne peut pas se soustraire à une servitude d'emploi par des tiers. En guise de conclusion, si le droit communautaire réglemente la présence des noms déposés dans les dictionnaires, aucune mention n'est faite pour la presse et les œuvres littéraires qui s'en affranchissent sous l'égide de la liberté d'expression. Nous concluons en reprenant Kaufman que « le

⁸⁷ Liste des articles parus dans *LE POINT* mentionnant la marque contestée: 22 juin 2006, met en garde 'contre l'obstruction que susciterait le **Meccano** qui scinderait le projet de loi du gouvernement en deux' ; 25 février 2010, fait état du 'retour du **Meccano** industriel' ; 8 juillet 2010, se réfère à une maison qui serait assemblée 'comme un **Meccano**' ; 15 mars 2011, relève, pour la présidence d'une chaîne franco-allemande, qu'on 'peut compter sur l'énergie de cette femme de caractère pour remodeler ce **Meccano** complexe dont les Allemands tirent, en fait beaucoup mieux parti' ; 27 juin 2011, mentionne, pour un remaniement gouvernemental, que le Président de la République 'aurait déjà bâti son **Meccano**' ; 22 septembre 2011, s'interroge ainsi sur un édifice hors normes : 'Les secrets du **Meccano** géant' ; 15 décembre 2011, précise pour un cinéaste qui monte son film : 'Tout est pour lui **Meccano** ou dominos' ; 30 décembre 2011, reprend l'expression d'un '**Meccano** industriel' pour présenter un choix de l'État qui n'aurait pas été attendu avec cette ampleur dans l'industrie de l'armement ; 20 janvier 2012, sur un scandale bancaire, indique : 'Comme souvent, plutôt que de faire simple, les technocrates ont bricolé un **Meccano** infernal impossible à mettre en œuvre' ; 1er mars 2012, sur la fragilité de l'Europe, mentionne : 'Il aura suffi que saute le rivet d'une Grèce ruinée pour que tout le **Meccano** se désarticule' ; 2 août 2012, sur un secrétaire général adjoint en matière d'économie, précise : 'Son truc [...], c'étaient plutôt les **Meccano** financiers et industriels'. Soulignons davantage que le NdM apparaît également comme mot composé dans le titre d'un autre article paru dans le même magazine, dont l'emploi apparaît davantage plus fâcheux : article du 11 décembre 2008, consacré à un biochimiste (« le roi du nano-meccano »).

dictionnaire n'a pas vocation à remplacer le code civil, pas plus que la cour n'a vocation à se substituer à l'Académie» (le 19 janvier 2015).

IV.10. Liberté d'expression, droit de critique et de parodie

La loi, et notamment la jurisprudence française et européenne, n'introduisent expressément aucune dérogation concernant la liberté d'expression, d'information, du droit de critique et de parodie. Les juges, d'après la doctrine européenne ont tendance à admettre le libre usage de la marque pourvu que cela n'entrave pas « la vie des affaires », autrement dit l'usage de la marque dans un but de nature strictement informative ne constitue pas une contrefaçon et n'a pas l'intention de nuire. L'exemple que nous avons précédemment introduit avec *MECCANO* appuie cette tendance jurisprudentielle qui affiche davantage de souplesse à l'égard du droit de critique et de liberté d'expression, mais dans les faits nous allons démontrer, et ce à l'aide de deux affaires, que la frontière entre « usage polémique », parodie et intention de dénigrement est très fragile et subjective, bien que l'intention de nuire à la vie des affaires soit visiblement écartée.

Les exemples qui suivent et que nous avons sélectionnés pour élucider ce cas d'espèce ont été répertoriés en fonction de la liste de noms que nous avons dressée au préalable, et au vu de l'importance que nous attachons à la cohérence au sein de nos exemples de NdM pour analyser leur ambiguïté linguistique et juridique. Nous souhaitons reproduire deux exemples de noms que nous possédons, bien que leur traitement jurisprudentiel ne relève pas de la jurisprudence européenne mais de la jurisprudence française et italienne.

IV.10.1. Le cas *Ricard*

Ricard dans le discours au quotidien:

Apéritif , alcoolique , apero (*sic.*) , bar , bière , boire , buvette , dessin , drole (*sic.*) , foot , homme , inedit (*sic.*) , jaune , noir , pastis , provocation , pétanque , **ricard** , rigolo , simple , soleil , stratégie , tee-shirt⁸⁸

Ricard dans le droit communautaire :

Contrefaçon de marque	Tribunal de grande instance PARIS	MVF <i>Pastis 51</i> et MVF <i>Ricard</i> (cl. 33)	Article L. 713-5 du CPI
Liberté d'expression	Chambre civile 3		
Parodie	8 Janvier 2002 N° 202542		

L'usage des marques dénominatives *PASTIS 51*, *RICARD 45 FRANCE LE VRAI PASTIS DE MARSEILLE* de la marque dénomminative *RICARD* et de la marque dénomminative « un volume de ricard cinq volumes d'eau » désignant des spiritueux anisés, dans le nom de domaine et le contenu d'un site ouvert par un usager pour désigner la boisson alcoolisée à l'anis commercialisée par le titulaire des

⁸⁸ *Ricard* est ici employé comme nom commun déclenchant une série d'associations immédiates sous forme ludique. Il s'agit sans doute d'une bonne entrée en matière lexiculturelle.

marques a fait l'objet d'une lourde sanction. Un site "semi-humoristique et semi-sérieux sur le Ricard et ce qui tourne autour (Marseille, la belote, le circuit du Castelet)", n'a visiblement aucune velléité commerciale, donc, il semblerait que l'utilisation du NdM dans la vie des affaires soit d'emblée immédiatement écartée par la teneur du site. Cependant, il est incontournable de remarquer que d'après les captures d'écran réunies, l'association des images du Sud déjà mentionnées avec la boisson alcoolisée renvoie également à des plaisanteries et à des messages ambigus pouvant être interprétés comme dénigrant les produits des sociétés requérantes à cause des méfaits de l'alcool. À cet égard, si la presse peut se prévaloir de faire appel à la désignation nécessaire et incontournable pour des raisons strictement informatives, il n'en va pas de même pour un usager individuel qui aurait pu contourner le problème en faisant l'économie de la mention expresse à la marque et ne rallier que la consommation de la boisson anisée, faisant ainsi valoir la notion de terme générique. Un autre point qui serait aisé d'avancer comme argument porterait sur l'exploitation du concept de « l'usage de la marque dans la vie des affaires » : cela laisse facilement comprendre que n'est pas interdit n'importe quel usage de la marque, et à bien y regarder, la définition de parodie attestée dans le *Trésor de la langue française* insiste sur le fait qu'il s'agit d'« un texte ou d'un ouvrage qui, à des fins satiriques ou comiques, imite en la tournant en ridicule, une partie ou la totalité d'une œuvre sérieuse connue »⁸⁹. L'auteur du site avait d'ailleurs affiché des intentions partiellement humoristiques et partiellement sérieuses en délivrant par le biais de son propre site des idées largement reçues concernant l'univers référentiel que le pastis « Ricard » évoque ; or la jurisprudence estime qu'il ne s'agit pas d'une contrefaçon burlesque et cet arrêt semble confirmer que par tradition et d'après la jurisprudence française, le titulaire d'un droit de marque se voit attribuer un droit absolu. Le Tribunal précise que la liberté d'expression ne saurait s'effectuer au détriment des droits d'autrui et plus particulièrement des droits de marque. Force est de constater que ni la prétendue absence d'activité commerciale du signe parodié ni la bonne foi du défendeur n'ont permis d'éviter la condamnation.

IV.10.2. Le cas *Diesel*

Diesel dans le discours au quotidien :

Cette semaine *Diesel* a semé plusieurs valises et portefeuilles contenant des billets de banque dans les rues de Bruxelles et d'Anvers . [...] Le jeanneur comme pour sa précédente campagne , Be Stupid , joue la carte de l'humour et de la provocation⁹⁰ .

Diesel pour le droit communautaire :

Parodie – Désignation usuelle dans le langage courant - Contrefaçon	Tribunal de Turin – Ordonnance du 9 mars 2006	MVI <i>DIESEL</i> / MVI ⁹¹ <i>PORCO</i> <i>DIESEL</i>	Art. 20 et art. 21 du Décret législatif du 10 février 2005 CPI italien
--	---	--	--

⁸⁹ www.tlfi.fr

⁹⁰ Il faut attendre la suite de l'énoncé pour saisir par le biais du néologisme « jeanneur » qu'il s'agit de *Diesel*, marque italienne de textile dispensant des billets de banque en guise de campagne promotionnelle pour promouvoir les achats auprès de ses boutiques dans les rues marchandes de Bruxelles et d'Anvers.

⁹¹ Marques verbales italiennes

La marque contestée porte sur *PORCO DIESEL* dont les produits s'inscrivent dans la même classe commerciale (classe 25) que la marque *DIESEL* qui aurait retenu un usage frauduleux de son propre nom de la part de la société ayant déposé son nom à l'aide d'une apposition fortement péjorative «*PORCO DIESEL*» qui conduirait à affaiblir la capacité distinctive de la marque *DIESEL* tirant indûment profit de sa renommée en s'appuyant sur le recours à la parodie. Plusieurs éléments rentrent en ligne de compte selon l'opposition : premièrement, le fait que l'expression «*PORCO DIESEL* » serait largement attestée dans le langage courant surtout parmi les jeunes gens, notamment de la région du Piémont dont serait issue la société intervenante. Cet emploi est d'autant plus attesté dans une chanson proposée déjà depuis quelque temps, laquelle permettrait d'écarter tout type de contrefaçon de la marque plus célèbre. La diffusion et la commercialisation des t-shirts mentionnant ladite expression péjorative exploitait le biais d'internet, affectant ainsi le plus large public. Le pouvoir créatif de cette locution serait annulé et aucune liberté d'expression due à la parodie serait envisageable parce que dans un premier temps il s'agirait d'une expression du langage commun, ce qui entraînerait la déchéance même de ladite société, au surplus la première clé de lecture de la marque contestée exige que la parodie, en tant que genre de création, crée une œuvre autonome et séparée ou bien la deuxième interprétation donnée porterait sur le fait que la parodie exercerait des usages collectifs et commerciaux se servant des signes distinctifs de la marque caricaturée. Le juge italien estime que la parodie ne peut engendrer une liberté d'expression parce qu'elle s'inscrit dans la vie des affaires et que la marque italienne *DIESEL* est largement connue déclenchant ainsi un risque de confusion et d'association. L'hypothèse d'inscrire la marque *PORCO DIESEL* dans une expression parodique ne saurait donc prospérer.

BILAN

La déchéance représente sans aucun doute la pierre d'achoppement du droit de la marque et tout titulaire se doit de la conjurer. Cependant nous remarquons que différents degrés d'atteinte de la déchéance sont prévus par le droit, afin de faire prendre conscience au titulaire d'une marque du risque auquel il s'expose. Du point de vue strictement linguistique, dimension qui prime davantage pour nous, nous observons qu'excepté le cas du défaut d'exploitation, le droit des marques autorise également des formes qui diffèrent par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif, comme nous pouvons le souligner dans l'étude de cas *Ainoha*. L'ambiguïté juridique du signe linguistique dans le cas élicite se focalise davantage sur la notion conceptuelle que d'autres éléments présentés en combinaison avec le NdM déposé tels que «*bio* », «*luxe* », «*mineral passion* » ou «*spa world chocolate* » peuvent susciter auprès du grand public. Le caractère descriptif de ces éléments et leur position accessoire ne saurait offusquer le pouvoir distinctif du NdM. C'est son usage en discours qui, en revanche, s'avère périlleux – même si les organes de presse peuvent être bridés lors du recours à un NdM avec initial minuscule, lorsqu'ils l'utilisent pour désigner un concept souvent politique, qui ne relèvent pas du référent commercial (comme dans l'étude du cas *Meccano*) -, le NdM relève cependant du stock lexical des locuteurs et des scripteurs qui, dans leur besoin de nomination font appel aux outils lexicaux qui assurent une compréhension la plus largement partagée, aussi bien du point de vue du message dans son acception première, que pour les extensions de sens ironiques et de déformations intentionnelles que le NdM peut assurer en discours. Notre recherche au sein du corpus *Araneum* s'avère à cet égard éclairante et malgré les injonctions de la loi, les locuteurs s'expriment librement en corpus, alors que l'exemple de l'étude de cas *Ricard* introduit les soucis relevant de la réservation d'un domaine Internet dans lequel tout signe linguistique n'est pas autorisé et disponible.

IV.11. La disponibilité du signe

La disponibilité du signe est atteinte lorsqu'un tiers n'a pas déjà acquis des droits sur lui. Le signe doit être :

- Disponible : la disponibilité est associée au concept de nouveauté qui, en matière de marque est relative. Il ne s'agit pas d'une nouveauté de création, mais « d'une nouveauté d'application » (Saint-Gal, 1982 : E2 « Conditions de validité de la marque sur le plan juridique). La marque porte sur un droit d'occupation et non de création.

En vertu de ce principe un signe, qu'il soit dénominatif ou figuratif, pour constituer une marque valable ne doit pas nécessairement être nouveau. Le caractère distinctif de la marque signifie que celle-ci doit permettre d'identifier un produit ou un service parmi les produits et services de même nature proposés par les concurrents.

Le droit à la marque n'est pas un droit sur une création nouvelle. Il importe donc peu que les termes choisis comme marque ne soient pas le fruit d'une œuvre d'imagination, soient déjà tout à fait connus ou même courants, et appartiennent au langage usuel. Ce qu'il faut, c'est que leur choix ne retire pas du domaine public des signes qui sont nécessaires à tous les commerçants qui exercent des commerces de même nature pour présenter leurs marchandises ; il serait alors une entrave à l'exercice de leur activité, comme nous l'avons déjà annoncé en § IV.5.

IV.11.1. Au détriment de la disponibilité du signe : antériorité et risque de confusion, marque notoire, marque renommée, parasitisme, dilution, ternissement

Les étiquettes des violations ici signalées et qui font l'objet de notre attention ont été empruntées à la doctrine *Interflora* et en partie à la base de données *Eur-lex* pour la notion d'antériorité et de risque de confusion.

Tableau 4.3. Tableau introductif des caractères du signe linguistique censés invalider le dépôt du NdM et palette de la terminologie juridique rencontrée au sein de la jurisprudence étudiée.

Caractère invalidant le droit de la marque	Terminologie Règlement CE (207/2009)	Terminologie Eur-Lex	Terminologie CURIA	Terminologie Arrêts CJUE	Description du caractère invalidant	CE (207/2009)
Antériorité	Antériorité Marque antérieure	Antériorité	Antériorité	Antériorité	Par l'effet du droit de priorité, la date de priorité est considérée comme celle du dépôt de la demande de marque communautaire aux fins de la détermination de l'antériorité des droits.	Art.31

Parasitisme	Profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.	Profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.	Parasitisme	Parasitisme	Dans le cas d'une marque communautaire antérieure et ou nationale antérieure qui jouit d'une renommée dans la Communauté et/ou dans l'État membre concerné, l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.	Art.8-5
Dilution	Préjudice porté au caractère distinctif de la marque renommée	Préjudice porté au caractère distinctif de la marque renommée	Dilution	Dilution Préjudice ou atteinte au caractère distinctif de la marque renommée	Dans le cas d'une marque communautaire antérieure et ou nationale antérieure qui jouit d'une renommée dans la Communauté et/ou dans l'État membre concerné, l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.	Art.8-5
Ternissement	Atteinte ou préjudice porté à la renommée de la marque	Atteinte ou préjudice porté à la renommée de la marque	Ternissement ; Dénigrement ; Avilissement ; Dégradation	Ternissement ; Dénigrement ; Avilissement	Dans le cas d'une marque communautaire antérieure et ou nationale	Art.8-5

					antérieure qui jouit d'une renommée dans la Communauté et/ou dans l'État membre concerné, l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.	
--	--	--	--	--	--	--

L.711-4 du Code de la Propriété Intellectuelle dresse une liste des différents droits antérieurs susceptibles de faire échec au dépôt d'un signe à titre de marque. On y trouve des antériorités qui n'affectent la marque que dans la limite du principe de spécialité : pour qu'une antériorité puisse rendre un signe indisponible, il faut que celle-ci existe dans le même secteur commercial que celui où l'on veut déposer la marque. Il importe peu que le même signe soit déjà utilisé dans d'autres branches commerciales pour des produits/services différents, car dans ce cas il n'y a pas de risque de confusion, et la marque peut jouer son rôle distinctif. Ainsi le principe de spécialité désigne le signe qui n'est protégé que pour des produits/services déterminés, autrement dit, il vaut mieux délimiter les droits conférés par l'enregistrement d'une marque gage de sécurité juridique. De nombreux cas de NdM identiques mais qui occupent un territoire très ciblé, voire les classes désignées dans les demandes d'enregistrement correspondant à la classification de Nice et la liste des produits/services pour lesquels il est sollicité sa protection, apparaissent dans notre recherche : *Lanvin*, haute couture et parfumerie mais aussi chocolats raffinés ; *Mont Blanc* : crème dessert et précieux instruments d'écriture ; *Orange bleue* : franchise de clubs de remise en forme et coalition gouvernementale de Belgique⁹². Par ailleurs, le NdM interdisant de fonctionner comme mot générique ne peut pas par principe référer sur la base d'un concept qui reflète des critères lexicaux et terminologiques usuels ; de fait le nom Mont Blanc peut fournir un NdM s'il abandonne son sens lexical ou terminologique usuel (Petit, 2014).

Les seules **antériorités** opposables pouvant ruiner la disponibilité du signe sont les marques, ou autres signes distinctifs, qui sont protégés sur le territoire français, ou bien suite à un dépôt communautaire ou international. Si le signe n'est pas protégé en France, il est indisponible quand bien même il serait déjà approprié à l'étranger au vu du **principe de territorialité**. L'art. L.711-4 b dispose qu'« on ne peut adopter comme marque un signe qui porte atteinte à un droit antérieur » et notamment « à un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ». Retenons le concept de « nom commercial ou enseigne

⁹² Ce dernier exemple résume de manière pertinente le constat que, pour le législateur, il n'y a point d'ambiguïté pour cet exemple et que le groupe nominal « L'Orange bleue » est un signe auquel on peut conférer le statut juridique de marque, bien qu'il soit déjà présent dans le langage et que son référent soit d'ordre politique. Le caractère arbitraire du signe est ici à son climax parce qu'il est très éloigné du champ sémantique de référence associé à une salle de sport.

connus » qui introduit les concepts de **marque « notoire »** et **marque « renommée »** que nous allons reprendre par la suite. Dans un premier temps, nous allons introduire le concept de « risque de confusion » et de « risque d'association » qui résulteraient de l'existence d'un nom antérieurement déposé.

IV.11.2. Le message de la marque : sa protection contre le risque de confusion

Nombre de juristes spécialistes en droit de la propriété intellectuelle (Di Cataldo, 1993 : 31-32 et Galli, 2001 : 20) s'attachent à insister sur une notion de la marque plus complexe que celle traditionnelle qui la protégeait exclusivement dans sa valeur de signe distinctif de la provenance des produits et des services qu'elle désignait : il s'agit de la notion de valeur attractive, voire même d'une valeur susceptible d'être attractive, évocatrice, suggestive. Il faut que son message de marque ne soit pas trompeur à l'égard du public concerné, ce message porte sur la provenance de la marque qui se porte ainsi garant de qualité et créateur d'association d'idées dans l'esprit du public. Dans l'appréciation du risque de confusion, il est évident qu'un risque d'association d'idées trompeuses s'instaure lorsque le signe de l'imitation et le contexte dans lequel il s'affiche sont suffisamment cohérents avec le message de la marque, créant ainsi un lien dans l'esprit du public qui lie, identifie la marque imitée dans le signe d'imitation. L'imitation est réalisée dès lors qu'existe un risque de confusion pour un acheteur d'attention moyenne et avisée ; il est également important de souligner que le risque de confusion doit aussi se fonder sur une impression d'ensemble produite en tenant compte des éléments distinctifs dominants des marques à l'aune du grand public et en l'occurrence d'un public professionnel. La loi dispose qu'un « risque de confusion » s'insinue dans l'esprit du public sur l'origine des produits ou services et la CJUE précise que « le risque de confusion » s'entend du « risque que le public puisse croire que les produits ou service en cause proviennent de la même entreprise » (Forest, 2012 : 67). Ce risque se mesure par rapport au consommateur d'attention moyenne⁹³ et la constatation du seul risque suffit à caractériser la contrefaçon. Ce risque résulte d'un fait objectif et aux fins de sa constatation et de son établissement, le juge a recours à la méthode du « faisceau d'indices ». Nous avons puisé dans l'ouvrage de Forest (2012 : 68-69) pour établir la démarche suivie par la CJUE à cet effet :

- comparaison des signes d'une manière globale tenant compte de leur distinctivité ;
- appréciation de leurs similitudes visuelles, auditives et conceptuelles.

Au vu du fait qu'il s'agit de mesurer l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public, les facteurs pris en compte et que nous venons de mettre en lumière sont strictement liés et interdépendants, autrement dit, un faible degré de similitude entre les produits ou les services sera compensé par un degré élevé de similitude des signes entre les deux marques et inversement⁹⁴. Le risque de confusion est élevée à l'exponentielle si la distinctivité de la marque

⁹³ Pour de plus amples précisions à propos de la définition de « public pertinent » et de « niveau d'attention », nous renvoyons aux documents officiels de l'EUIPO, https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/Draft_Guidelines_WP_1_2015/13_part_c_opposition_section_2_identity_and_likelihood_of_confusion_chapter_6_relevant_clean_2015_fr.pdf

⁹⁴ Nous renvoyons à l'arrêt CJUE, 28 avril 2016 aff. T-144/15, la requérante *L'Oréal* avance une procédure de demande de marque de l'Union européenne figurative *VICHY LABORATOIRES V IDÉALIA* et se voit déboutée à cause d'un risque de confusion résultant davantage d'une similitude visuelle et phonétique avec une marque de l'Union européenne verbale antérieure *IDEALINA* alors que la comparaison conceptuelle entre les deux signes n'est pas possible, aucune n'étant pourvue de sens.

antérieure est importante. L'appréciation du risque de confusion est exigée dans les cas qui suivent (Détail du tableau de Forest, 2012 : 68-69) :

Exploitation prévue par le CPI	Caractéristiques	Exigence d'un risque de confusion
Reproduction, usage, apposition d'une marque et usage d'une marque reproduite (art. L. 713-3 a)	Concerne des produits similaires à ceux désignés dans l'enregistrement (la loi ne définit pas la « similarité »). Pour la jurisprudence, des produits ou services sont similaires lorsque la clientèle leur attribue la même origine en raison : <ul style="list-style-type: none"> - de leur nature, destination, mode de production, commercialisation ; - ou de leur substituabilité dans l'esprit du public. 	OUI
Imitation de marque et usage de marque imitée (art. L. 713-3 b)	Résulte d'une ressemblance visuelle, sonore, intellectuelle ⁹⁵ entre les signes ou d'une imitation par synonymie.	OUI

Tableau 4.4. Liste des cas pour lesquels l'appréciation du risque de confusion est exigée

S'il nous semble assez aisé d'appréhender la similitude visuelle et phonétique qui intervient pour confondre le consommateur d'attention moyenne et engendrer en lui une représentation mentale qui accrocherait le signe de la marque et de son concurrent, et ce, à la suite d'une analogie entre les signes à la fois dans leur prononciation et dans leur représentation graphique, il serait moins accessible d'inférer en quoi la ressemblance peut résulter d'un rapprochement conceptuel. Nous reprenons ici le tableau récapitulatif de Forest (2012 : 102) en l'enrichissant d'un exemplier tiré de notre liste de NdM.

Procédés	Exemples
Signification suffisamment proche de la dénomination protégée	<i>KICKERS</i> et <i>KICKTIPP</i> ; <i>VITAKRAFT</i> et <i>VITACOAT</i> ; <i>SONIC POWER</i> et <i>360° SONIC ENERGY</i> ; <i>AJ ARMANI JEANS</i> , <i>ARMANI JUNIOR</i> et <i>AJ AMICI JUNIOR</i>

⁹⁵ Le concept de ressemblance intellectuelle est employé comme synonyme de ressemblance conceptuelle que nous utilisons plus fréquemment.

Traduction d'une marque constituée de termes de langues étrangères pourvu que la signification du terme étranger soit comprise d'une large fraction du public	<i>J'ADORE, ADIORABLE et MANGO ADORABLY; ACTU+ et NEWS+; LA LIBERTÉ N'A PAS DE PRIX et FREEVOLUTION TM</i>
Association d'idées	<i>IKEA et IDEA; MACDONALD'S et MCCOFFE; HAVE A BREAK et HAVE A KIT KAT</i>
Effet de contraste / opposition de sens	<i>VOLVO et LOVOL</i>
Usage d'un synonyme	<i>HAPPY HOURS et HAPPY TIME</i>
Notion commune avec la marque protégée.	Prendre une pause : <i>HAVE A BREAK et HAVE A KIT KAT</i> ; la pureté <i>PURE WHITE, mentos PURE FRESH PURE BREATH, PURE, PURE FRESH, mentos PURE FRESH, mentos PURE WHITE et TRIDENT PURE</i>

Tableau 4.5. Tableau récapitulatif des NdM de notre base empirique pour lesquels une appréciation de risque de confusion est exigée

Nous souhaitons préciser que par le Règlement (CE) 40/94, le risque de confusion comprend le « risque d'association » avec la marque antérieure sans que cette dernière notion soit considérée comme une alternative au risque de confusion, car elle sert à en apprécier l'étendue. L'association conceptuelle est donc très importante et peut suffire à déterminer l'existence d'un risque de confusion, nous allons aborder cet aspect plus amplement dans l'étude de cas *McDONALD'S* contre *MACCOFFEE*, CJUE, 5 juillet 2016, affaire T-518/13 qui, tout en réunissant les autres types de ressemblances annoncées, introduit une analyse intéressante du risque d'association par ressemblance conceptuelle et de surcroît d'une marque renommée. Il en résulte que lorsque l'on fait référence au concept de substituabilité dans l'esprit du public, il sera retenu davantage le pouvoir d'évocation du mot dans l'esprit du public : on interrogera la qualité du lien qui s'installe entre le signifiant (le signe linguistique) et le signifié (le référent auquel la chose renvoie). Mais il est indéniable que le pouvoir évocateur que certains signes renommés dégagent dans l'esprit du public ne peut pas être aligné sur celui d'une marque pour ainsi dire « mineure » ; il en découle que la jurisprudence ainsi que le législateur communautaire et français ont voulu élaborer un système de protection élargie en faveur des noms de marques renommés ou notoirement connus.

IV.11.3. Les antériorités du signe : Laguiole serait-il dépossédé de son nom ?

Si le droit de la marque est un droit d'occupation, la priorité réservée par une marque antérieure devrait être inattaquable, alors que nous constatons que ces marques dont le dépôt est ancien peuvent faire l'objet d'affaires judiciaires.

Antériorité

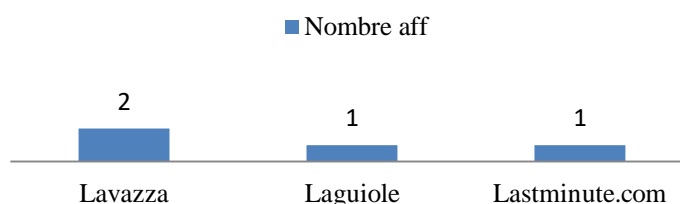


Fig. 4.15. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet du caractère invalidant de l'antériorité

IV.11.3. Le nom *Laguiole*

Laguiole dans le discours au quotidien :

Pour 3 personnes : un kilo de vanet (sic.) achetés au marché moins d'une demi heure (sic.) avant de les consommer , une bouteille de vin blanc très frais , une baguette à l' ancienne , **un laguiole**⁹⁶ .

Laguiole pour le droit communautaire :

Antériorité de la marque	Affaire T-453/11	Dénomination sociale française antérieure Forge de Laguiole / MCV LAGUIOLE (cl. 8)	Article 53, paragraphe 1, sous c), et article 8, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 207/2009
---------------------------------	------------------	---	--

La commune de Laguiole dans l'Aveyron, vit la création, en 1829, du couteau qui fut popularisé sans doute à l'occasion de l'émigration vers Paris des « Auvergnats ». Cette forme de couteau dont l'origine «Laguiole» devint la désignation usuelle, se répandait peu à peu, se fabriquait plus souvent à Thiers qu'à Laguiole, et connut un nouvel essor à partir des tardives années 1980 : ainsi de la création du modèle de Philippe Starck pour les Forges de Laguiole, couteau exposé au musée d'art moderne de New York, ou d'autres interprétations par d'autres artistes de grande notoriété. Si nous partons du constat que la consultation du mot « laguiole » dans le dictionnaire *Nouveau Petit Littré* (édition 2009) nous livre, « laguiole » est un signe dépourvu de toutes sortes de droit que le dictionnaire en effet ne sanctionne pas. L'entrée Laguiole (n. m.) nous donne à lire ceci : « la commune de l'Aveyron, le fromage d'Aubrac proche du cantal, mais aussi le couteau de poche dont le manche légèrement courbé est en corne et la lame très effilée est repliable ». Il est aisé de constater que le nom n'est pas indiqué comme étant un nom déposé, mais d'après nos recherches documentaires effectuées à partir de la base de données de l'I.N.P.I. la marque verbale *Le Laguiole* avait bien été enregistrée par son déposant « Forge de Laguiole » le 30 mai 1987 et pourtant aucune mention n'y est faite. *Le Laguiole* apparaît encore, et en 2009, à la date de la parution du dictionnaire, comme une désignation usuelle⁹⁷. Cependant, nous savons

⁹⁶ Le *Laguiole* se substitue aisément à couteau de poche, un emploi largement diffusé contre lequel le titulaire ne peut rien.

⁹⁷ Le *Dictionnaire Hachette des noms propres et noms communs interclassés* (2016) propose la même définition que le Littré alors que la fiche terminologique du *GDT* élaborée en 1992 introduit, certes, les domaines de l'outillage et de l'équipement ménager mais définit davantage qu'il s'agit d'un couteau de la coutellerie de Laguiole, il semble donc que le lien conceptuel avec la ville soit plus renforcé. (granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17561509, consulté le 19 janvier 2018).

pertinemment, et nous venons de le montrer dans la section consacrée à la dégénérescence du droit de la marque, que les dictionnaires constituent un réel indicateur d'un glissement de la marque vers une possible vulgarisation. L'inclusion d'une marque dans un dictionnaire doit en effet comporter l'indication « marque déposée » ou « marque enregistrée ». Or, si le CPI ne précise pas à l'instar de l'article 10 du règlement sur la marque communautaire⁹⁸ que le titulaire d'une marque française, en l'occurrence « Forge de Laguiole » peut veiller à ce que la reproduction de la marque soit accompagnée de l'indication qu'il s'agit d'une marque enregistrée, il peut néanmoins se faire valoir de son droit de mise en demeure sur l'éditeur, mais nous ignorons si cela a été le cas. Dans ce contexte, en 1994, un industriel déposa des marques françaises et internationales, comportant le nom *Laguiole*, pour désigner une multitude de produits importés et inscrits dans toutes sortes de classes. La jurisprudence nationale française saisie par les édiles de la commune ne fut pas tranchante et c'est l'arrêt prononcé par la CJUE en 2014 que nous examinons. Nous ancrions notre travail à partir de l'analyse du terme en conflit « laguiole » et ce premièrement à l'issue des observations de la Chambre de recours qui avait estimé que, bien que ce terme soit descriptif pour les couteaux, il s'agissait de l'élément dominant de la dénomination « Forge de Laguiole » en opposition à la marque déposée *Laguiole*. Cependant, l'introduction de l'expression générique « Forge de » ne saurait davantage contrecarrer la similitude phonétique, visuelle et conceptuelle qui intervient entre la dénomination antérieure et la marque nouvelle. Le droit issu de l'antériorité de la marque qui réserve tant un droit d'occupation d'un espace sémantique qu'un droit commercial est assimilable à celui d'une dénomination sociale notoire, en l'espèce la protection de « Forge de Laguiole » qui se cantonne aux activités effectivement exercées ; cela dit la marque verbale *Le Laguiole* avait été correctement déposée et enregistrée en 1987 d'après la base de données de l'I.N.P.I. ; *Forge de Laguiole* est également une marque française de type verbal dûment déposée auprès de l'I.N.P.I. en 1994, mais cela ne rentre jamais en ligne de compte. De toute façon, dès lors qu'il y a une superposition du point de vue de la classe commerciale, l'appréciation du risque de confusion s'impose et sera d'autant plus élevé si le degré de ressemblance entre les signes est élevé aux yeux du grand public français. À cet effet, nous nous appuyons sur l'arrêt de la CJUE aussi bien pour l'analyse du caractère distinctif de la dénomination sociale que pour l'appréciation du risque de confusion. Dans cet arrêt, on estime que du point de vue de la comparaison de manière globale des signes au vu de leur distinctivité, il en résulte que : l'élément « Forge de » n'est pas « sémantiquement subordonné au nom 'Laguiole' » parce que l'élément descriptif du lieu – et des activités exercées – n'est pas prépondérant par rapport à celui qui décrit la nature de l'établissement. La dénomination sociale apparaît donc comme étant complètement composée d'éléments descriptifs de ses activités avec un caractère distinctif très faible, ce qui aurait interdit de déposer cette marque à l'état actuel si elle ne bénéficiait pas d'une notoriété antérieure. Sur la similitude des signes en conflit dont l'analyse permet d'apprécier le risque de confusion, la confusion visuelle semble d'un degré moyen au vu du fait que l'élément « forge de » en attaque atténue l'impression visuelle créée par l'identité partielle de l'élément commun, il en va de même sur le plan phonétique bien que le nombre des syllabes change. Il y a en revanche une similitude conceptuelle élevée dès lors que les signes font référence aux mêmes concepts (ville, couteau). À cet égard, il serait par contre intéressant de montrer que la similitude conceptuelle est forte si la plupart des Français interrogés en tant que public pertinent connaissait la commune et que le mot « laguiole » était donc associé dans l'esprit de la majorité d'entre eux à un lieu géographique ; cette donnée serait également probante pour justifier du caractère notoire que la Chambre de recours avait précédemment reconnu à la dénomination. Mais d'après l'arrêt de la TGI de Paris, du 13 septembre 2012, le sondage qu'avait fait pratiquer la commune de Laguiole révèle que 53 % des personnes interrogées ne connaissent pas cette ville. Il y a lieu de s'intéresser aussi à deux des preuves présentées à la Chambre de recours qui étaient censées être éloquentes à propos de la réputation acquise par la dénomination sociale « Forge de Laguiole » avant le dépôt de la marque contestée déposée en 1994. Le premier article

⁹⁸Règlement n° 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 repris par le règlement n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009.

paru en 1999 et intitulé « Péril sur le mythe du couteau Laguiole » serait jugé « éloquent à propos de la réputation acquise par la dénomination Forge de Laguiole avant le dépôt [de la marque LAGUIOLE] », au vu du fait qu'il y était conseillé, pour choisir un couteau Laguiole, de se fier à la marque. Cependant, une ambiguïté en termes de dates de dépôt et d'antériorité s'insinue parce que la marque *LAGUIOLE* était déposée depuis 5 ans par rapport à la parution de la revue en décembre 1999. Une deuxième preuve résiderait dans une revue française gratuite, paru en février 1999 où il serait affirmé que « le Laguiole, made in Laguiole, dont le marché a été multiplié par vingt, commence à se tailler une belle réputation à l'étranger ». La réputation porterait sur la connaissance à l'étranger et non sur la connaissance par le public français de la dénomination sociale « Forge de Laguiole » qui seule est pertinente. En conclusion, si la CJUE a reconnu « l'antériorité de la Forge de Laguiole qui a relancé ce produit en 1987 et leur spécificité » et a partiellement annulé la marque *Laguiole* portant sur certaines classes commerciales, toutefois ce n'est pas encore le cas dans l'hexagone parce que la commune est dans l'attente que la cour de cassation décide, au vu de la spoliation que le nom de la petite ville subirait selon ses édiles, à cause du transfert d'image dont profite l'industriel titulaire de la marque *Laguiole*. La situation est singulière, entre-temps d'ailleurs, les élus ont symboliquement déposé le panneau indicateur de la commune (Ne m'appellez plus jamais...Laguiole)⁹⁹.

IV.12. Le « risque de confusion » de la marque renommée et de la marque notoire : établissement d'un lien dans l'esprit du public

Le risque de confusion est à son paroxysme dans le cas de marque renommée et notoire. Nous puisons dans l'arrêt *SPA WISDOM / SPA* pour jeter les jalons portant sur l'importance du lien associatif entre marques qui s'installe dans l'esprit du public :

« Il convient de rappeler que, afin de satisfaire à la condition tenant à l'existence d'une identité ou d'une similitude entre les signes en conflit, posée par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il n'est pas nécessaire de démontrer qu'il existe, dans l'esprit du public concerné, un risque de confusion entre la marque antérieure jouissant d'une renommée et la marque demandée. Il suffit que le degré de similitude entre ces deux marques ait pour effet que le public concerné établisse un lien entre elles. À cet égard, plus les marques en conflit sont similaires, plus il est vraisemblable que la marque demandée évoquera, dans l'esprit du public pertinent, la marque antérieure renommée » (Arrêt CJUE, Affaire T-201/14 *SPA WISDOM / SPA*)

Nous adoptons la distinction introduite par Benoît Humblot entre marque notoire et marque renommée et notamment son appréciation sur les potentialités de celle-ci qui dépassent, selon ce spécialiste, toute règle de spécialité.

« Alors que les marques notoires se caractérisent par l'absence de dépôt, les marques renommées sont celles qui, pareillement réputées sont en outre déposées. Les notions de marque notoire et de marque renommée sont le moyen d'exprimer que la marque peut être parfois dotée de potentialités signifiantes exorbitantes. Or ces potentialités sont de deux ordres : la marque peut être distinctive au-delà des prévisions de la règle de spécialité ; par ailleurs, la signification de la marque peut être seulement évoquée, ce qui n'engage que

⁹⁹ de Mallevo, Delphine (2012), « Dépossédé de son nom, le village de Laguiole se rebelle », *Lefigaro.fr*. Il se trouve que la ville de Saint-Tropez a songé depuis 1992 à déposer son NdM à l'I.N.P.I., dans les 42 classes de produits et services et décida, deux ans plus tard, de poursuivre tous les éventuels contrefacteurs de sa marque. Mais quel citoyen de la société de consommation, en Europe ou ailleurs, ne connaît pas le nom de Saint-Tropez ? Cela a été plus difficile d'y songer pour Laguiole. (Haas, Gérard et de Tissot, Olivier (1999), *Propos sur les conflits entre nom de ville et nom de domaine*).

très secondairement sa distinctivité (évocation de la signification lors d'emplois du signifiant dans un domaine référentiel inhabituel) » (Humblot, 2000 : 143).

Nous tenons donc à souligner que d'après Humblot - dans le droit français - la marque notoire est alignée sur la marque renommée et qu'elle bénéficie de la même protection que la marque renommée, alors que d'après Forest et toujours au sein de la législation nationale, la protection de la marque notoire est cantonnée au principe de spécialité et celle de la marque renommée est élargie au-delà du principe de spécialité (Forest, 2012 : 59). Il s'agit donc d'une différence capitale qui s'installe entre les deux définitions et qui engage de manière différente la protection des droits réservés à la marque, ce qui s'avère également important au cas où la marque ferait l'objet d'une action parasitaire, d'atteinte à son caractère distinctif, à sa renommée ou à sa réputation. La marque renommée semble bénéficier davantage de protection.

D'après Lachacinski et Fajgenbaun, la célébrité d'une marque est représentée par sa notoriété et sa renommée mais si la marque notoire n'a jamais été définie par un texte en droit français, il en va de même pour le droit communautaire qui mentionne alternativement et dans les différents règlements qui se sont succédé tantôt la marque renommée, tantôt la marque notoirement connue alors que les deux demeurent sans définition¹⁰⁰. Ces concepts de marque « notoire »¹⁰¹ ou « renommée »¹⁰² font référence à des marques qui, suite à l'usage intensif et parfois ancien qui en est effectué par leurs titulaires, jouissent d'un degré de connaissance élevé auprès du public et, partant, bénéficient d'une protection élargie. En droit des marques, ces deux notions font l'objet d'un régime spécifique parce que « c'est la méthode du faisceau d'indices qui permet d'en préciser les contours afin de pallier l'absence d'enregistrement sur un territoire concerné et d'écarter le principe de spécialité » (Lachacinski et Fajgenbaun, 2010 : 39). Le faisceau d'indices censé mesurer un NdM notoirement connu ou renommé est représenté par trois critères qui impliquent « connaissance de la marque par un public, sur un territoire et à une époque déterminée » (Lachacinski et Fajgenbaun : 40), ce qui semble recouper les trois critères que nous avons retenus pour l'établissement de notre liste de NdM au préalable : la plus large diffusion auprès du public à une époque donnée, celle de la collecte des données de notre corpus *Araneum* (2013) sur un territoire de prédilection qui est celui de la francophonie. Le débat relatif à la notion du « public pertinent » est très prégnant et récurrent dans les arrêts de la CJUE que nous avons consultés¹⁰³ ; quoi qu'il en soit, force est de constater que la jurisprudence communautaire exige de la marque renommée qu'elle soit « connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts de cette marque » en l'occurrence dans l'affaire *Léa Nature* (T-341/13 RENV) « les produits visés par les signes en conflit sont des produits de consommation courante qui s'adressent au grand public et à des détaillants tels que des magasins, des drogueries et des supermarchés, y compris ceux axés sur l'agriculture biologique, il est constitué par le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, l'une des marques antérieures étant une marque de l'Union européenne et l'autre une marque du Royaume-Uni, [...], il y a lieu de considérer que le public pertinent est constitué des consommateurs anglophones de l'Union, en se fondant, en particulier, sur la perception des consommateurs situés au Royaume-Uni ». Pour les produits plus techniques ou de luxe, le public pertinent visera les acquéreurs spécifiques des produits en cause.

¹⁰⁰ Voir à cet effet, Règlement CE 207/2009 art. 8 paragraphe 5 qui mentionne la marque renommée sans la définir et le Règlement CE 40/94 art.8 paragraphe 2 sous c).

¹⁰¹ La marque « notoire », telle que définie à l'article 6 bis de la Convention de Paris, s'entend d'une marque qui peut jouir d'une protection quand bien même elle ne fait pas l'objet d'un enregistrement, et ce par dérogation au principe général selon lequel le droit de marque s'acquiert par un dépôt.

¹⁰² La marque « renommée » est généralement une marque déposée mais qui déroge du principe de spécialité en droit communautaire.

¹⁰³ Affaire T-341/13 RENV (Groupe *Léa Nature*, demande d'enregistrement marque UE *SO'BiO étic* / EUIPO marques UE et nationale verbales antérieures *SO... ?*)

Le droit des marques est soumis au principe de la territorialité : la marque confère des droits exclusifs à son titulaire dans les seules limites du territoire qui l'a délivrée ; et pour la marque communautaire, la connaissance de la marque sur le territoire d'un des États membres doit-elle suffire ? « Seul serait pertinent de considérer objectivement la « partie » en cause, eu égard notamment à son étendue géographique et à son poids économique dans la Communauté » (Lachacinski et Fajgenbaun : 41). Les preuves de la connaissance de la marque laissant présager d'une renommée reposent sur les indices traditionnels comme la part de marché occupée, l'intensité de son exploitation, son étendue géographique, la durée de son usage et l'importance des investissements déployés pour sa promotion ; y figurent également la diffusion dans la presse, dans la publicité, les sondages d'opinion auprès des consommateurs. À cela, il faut ajouter la montée en puissance des indices de médiatisation : la culture médiatique est un puissant atout de diffusion transversale des savoirs et des connaissances que la jurisprudence se doit de mesurer pour attribuer cette prédisposition à la notoriété, gage d'un statut juridique particulier.

La prédisposition à la notoriété de la marque est une conséquence de la capacité de son signe à communiquer un message qui lie fortement et auquel se lier, s'accrocher, se rattacher. Mais le pouvoir d'attraction de marques concurrentes de s'inscrire dans son sillage en l'affaiblissant. Il y a donc un risque de confusion qui se déclenche et qui résulte d'une reproduction à l'identique de la marque ou plus souvent de son imitation. L'imitation conduisant à un risque de confusion est notamment sanctionnée comme une contrefaçon. La contrefaçon s'apprécie toujours en fonction des ressemblances entre les signes et entre les biens et les services : nous revenons aux catégories de similitude que nous avons déjà annoncées pour détailler le risque de confusion entre marques soi-disant « mineures » : - similitude visuelle, phonétique, conceptuelle.

IV.12.1. Mise en œuvre de la protection du caractère distinctif de la renommée ou de la réputation du NdM notoirement connu

Le régime spécifique de protection de la marque renommée permet de sanctionner trois différents types d'atteintes : à cet effet nous souhaitons également insister sur le flottement terminologique auquel la jurisprudence de l'Union européenne n'a pas encore apporté, à nos yeux, une contribution terminologique définitive par le biais de son Règlement.

Les trois types d'atteintes aux respectives fonctions de la marque que nous avons recensées sont : le **parasitisme**, la **dilution** et le **ternissement**. Bien qu'il n'ait pas été aisé de pouvoir les nommer correctement par manque d'indications précises dans le cadre des différents Règlements communautaires qui les ont décortiqués, nous nous sommes attachée à utiliser la terminologie adoptée dans l'Arrêt de la Cour du 22 septembre 2011 où les parties impliquées dans la procédure sont *Interflora* contre *Marks & Spencer* (Affaire C-323/09). Nous reviendrons par la suite sur l'encadrement de cette affaire qui a sensiblement fait évoluer le thème de la gestion de la contrefaçon par reproduction, mais pour l'instant nous puisons dans cet arrêt pour une plus précise définition terminologique. L'inscription par un commerçant d'un signe identique à une marque auprès d'un prestataire de services exploitant un moteur de recherche Internet, afin de réaliser un affichage automatique de l'URL de son site (*Marks & Spencer, Flowers Direct Online*) proposant des biens et services identiques à ceux couverts par la marque *Interflora*, donne lieu pour ledit concurrent à un profit indu du caractère distinctif ou de la renommée de la marque défini par le terme de **parasitisme** ; si la publicité du concurrent porte préjudice au caractère distinctif de la marque, on dit que celle-ci a subi l'atteinte de **dilution** ; si elle ambitionne d'atteindre à la renommée de la marque attaquée, la notion employée sera celle de **ternissement** de la

marque. Nous nous sommes rapportée à cette terminologie pour recenser tous les cas de marques renommées, alors que l'avocat général avait davantage tendance à reprendre la définition *in extenso* que le Règlement CE n° 40/94 et suivants établissaient¹⁰⁴ dans leurs arrêts.

Les auteurs sur lesquels nous nous sommes davantage appuyée, Humblot et Forest, ne semblent pas toujours partager les mêmes termes. Une incertitude terminologique se pose notamment à propos de la notion de « préjudice porté à la renommée » qui est étiquetée ainsi par Forest : « avilissement ou dégradation de l'image de la marque » (2012 : 49), alors que Humblot emploie davantage le terme de « dénigrement » lorsque le parasite ambitionne l'atteinte à la signification de la marque, ce qui ne serait fait que de manière accessoire dans une action de parasitisme (Humblot, 2000 : 236). Humblot explique que sont qualifiables de parasitisme, les pratiques qui consistent pour un concurrent à exploiter la signification de la marque renommée en tentant par contagion sémantique d'en tirer bénéfice pour ses produits ou services ; autrement dit, le concurrent parasite se livre à une opération de remémoration de la signification de la marque et de ses savoirs dans l'esprit du consommateur par le biais d'une contagion sémantique. La notion de ternissement que nous retenons est apparue pour soutenir les titulaires de marques célèbres dont l'atteinte à la réputation s'effectue pour des produits ou des services de mauvaise qualité, ou qui susciteraient des associations d'idées défavorables et incompatibles avec l'image, le prestige et la qualité de la marque atteinte. D'après Baud et Séguier (2007), la notion de dilution correspond originairement à « l'effritement graduel du pouvoir d'attraction de la marque sur la clientèle » : si le préjudice est porté au caractère distinctif de la marque, cela entraîne un risque de banalisation ou de diminution du pouvoir d'attraction de la marque et par conséquent une perte de la valeur économique du signe¹⁰⁵. Nous souhaitons par ailleurs ajouter que la preuve de l'emploi injustifié du nom suffit pour que l'atteinte soit constituée, il y a donc une responsabilité civile de son auteur qui se rajoute à son action en contrefaçon, ce double dispositif est une particularité des marques renommées.

IV.12.2. Parasitisme ou « profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque »

Quo Vadis ? dans le discours au quotidien :

la gestion des déchets Compostage en bord de champ : **quo vadis ?**
et

Votrepapeterie . fr met à la disposition de tout le monde un nouveau agenda manager **quo vadis** permettant d'associer des actions pour chaque évènement et surtout de planifier les emplois du temps .

Selon la jurisprudence l'expression *quo vadis ?* est fonctionnelle pour désigner des agendas et pour se substituer par détournement de lexie à la question : - quoi faire ? , en revanche son titulaire ne peut pas empêcher de l'exploiter comme élément intégrant le stock lexiculturel des parlants, donc il n'y aurait aucune forme de parasitisme. Dans le premier énoncé, l'allusion porte essentiellement sur une connaissance encyclopédique et la superposition avec le NdM n'est guère envisageable. L'homonymie

¹⁰⁴Nous renvoyons à cet effet à l'art. 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.

¹⁰⁵Sur la notion de dilution et de ternissement Emmanuel Baud et Brice Séguier estime tout comme Giorgio Spedicato pour le droit italien que les termes adoptés seraient empruntés au *US Code, title 15, ch. 22, sub. III, § 1125*, qui estime qu'il y a *dilution by blurring* au cas où il y a « *association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that impairs the distinctiveness of the famous mark* » et « *dilution by tarnishment* » au cas où il y a « *association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that harms the reputation of the famous mark* ».

ne met pas en danger le droit de la marque sauf, comme nous l'avons déjà vu à propos de la désignation usuelle, le NdM est employé avec une valeur antonomastique.

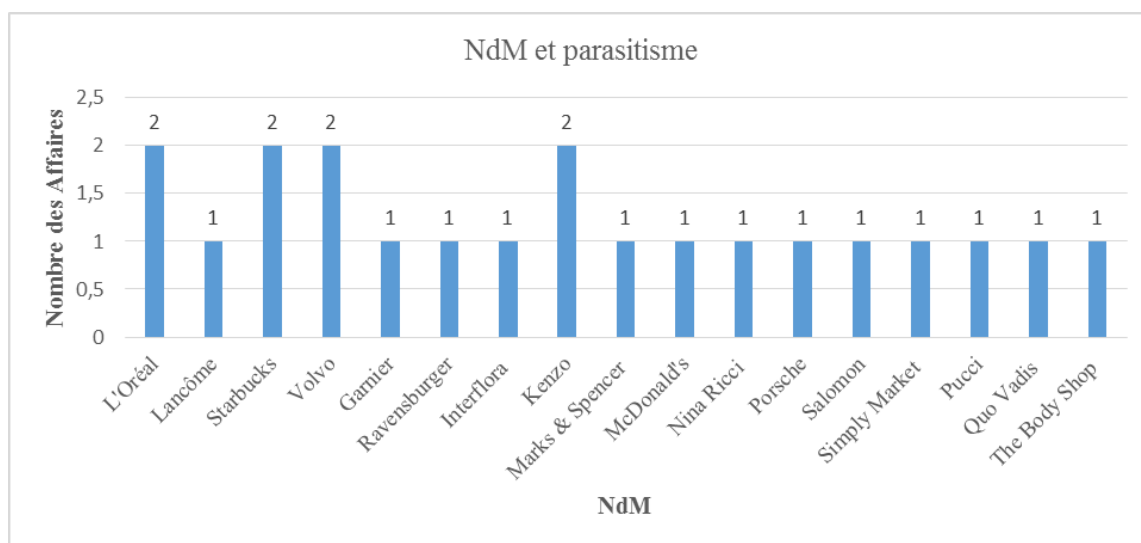


Fig. 4.16. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet du caractère invalidant du parasitisme

Nous introduisons ce type d'atteinte à la marque renommée par le biais d'une étude de cas portant sur *THE BODY SHOP* et sa demande de marque verbale communautaire *SPA WISDOM* à l'encontre de la marque Benelux verbale antérieure *SPA*.

The Body Shop en discours :

Je retenterai bien l'aventure *The body shop* avec un beurre corporel à la Mangue ou à la fraise¹⁰⁶.

The Body Shop dans le droit communautaire :

Parasitisme	Affaire T-201/14	MCV <i>SPA WISDOM</i> / MV Benelux <i>SPA</i> (cl. 3)	Article 8, paragraphe 5, du règlement (CE) n° 207/2009
--------------------	------------------	--	--

La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal *SPA WISDOM* dont la requérante est *THE BODY SHOP* ; l'enregistrement concernait des produits cosmétiques relevant de la classe 3. alors que *SPA* la partie défenderesse de la procédure, est une marque déposée de longue date. La chambre de recours a estimé que l'élément verbal « spa » n'était pas faiblement distinctif à l'égard de produits cosmétiques comme le prétendait la requérante, d'autant plus qu'il est l'élément initial sur lequel l'attention du consommateur se porterait normalement. La Cour estime en revanche que l'élément verbal « wisdom » était suffisamment distinctif des produits visés et perçu, par le public pertinent connaissant l'anglais, comme une référence à la sagesse ou à une chose dans laquelle la sagesse se manifeste, et d'ailleurs elle estime que le co-dominant « spa » n'est pas nécessaire pour la commercialisation des produits concernés. Les signes en conflit présentaient un degré de similitude moyenne sur les trois plans (visuel, phonétique, conceptuel), au vu de la même signification attribuable à l'élément « spa » commun aux deux signes. Il est davantage intéressant de remarquer que la Chambre de recours établit un risque

¹⁰⁶ Nous prenons ici en guise d'exemple un contexte qui porte sur le signe linguistique *The Body shop*, titulaire de la marque en objet. Les locuteurs n'ont pas tendance à se servir du nom du produit, comme nous l'avons déjà dit à maintes reprises et utilisent le NdM, en l'occurrence *The Body Shop*, avec une valeur expérientielle, subjective et émotive : « l'aventure *The Body Shop* ».

de profit indûment tiré par le caractère distinctif, mais aussi par la renommée de la marque antérieure (parasitisme), selon nous. La Chambre estime également que l'usage de la marque *SPA WISDOM* pourrait porter atteinte au caractère distinctif de la marque *SPA* « en la rendant ordinaire et en la privant de son pouvoir d'attraction, au motif qu'il provoquerait une dispersion de l'identité de la marque antérieure et de son emprise sur l'esprit du public »¹⁰⁷.

Si la fonction de la marque consiste incontestablement en une « fonction d'origine », il n'en demeure pas moins vrai qu'une marque agit comme vecteur de diffusion d'autres messages portant sur les caractéristiques spécifiques des biens et des services qu'elle désigne ou les images et sensations qu'elle projette tels que, par exemple, le luxe, le style de vie, l'exclusivité, l'aventure, la jeunesse. En ce sens, la marque possède une valeur économique intrinsèque, autonome et distincte enregistrée : la renommée d'une marque est le résultat d'efforts et d'investissements considérables de son titulaire. Le TUE ne retient pas l'atteinte de la dilution et pourtant c'est justement la banalisation du terme « spa » que la concurrente tente d'établir par sa démarche. Nous rappellerons encore que le droit de marque correspond à l'occupation d'un sol, d'un espace sémantique et qu'il est davantage plus profitable de pouvoir occuper un sol éventuellement bien balisé au préalable par une marque qui serait déclarée déchuë mais dont la renommée et son potentiel pouvoir d'attraction sur le public continuent de se répandre bien après la déchéance de tout droit. La requérante veut démontrer que le terme « spa » était devenu générique et descriptif des produits cosmétiques et que, si le Tribunal a rejeté un tel argument auparavant, cela découlerait du fait que la perception du public pertinent était différente à l'époque de ces affaires. Il est plus intéressant de remarquer que la marque est notamment un fait social : elle subit parfois les évolutions imposées par les us et les coutumes. De surcroît, le NdM en tant que signe linguistique peut subir une évolution sémantique qui annulerait le caractère distinctif du signe devenant ainsi descriptif aux yeux des consommateurs l'intégrant dans leur lexique (§ Arrêt *Fitness* que nous avons illustré, § IV.6.2.c). Le juge, dans un exercice d'équilibriste entre le droit et le langage, admet seulement l'existence d'un jeu de mot où le terme « spa » est utilisé pour décrire des produits cosmétiques mais uniquement dans le but d'évoquer l'idée de « spa à domicile » ; la marque « spa in a bag » de *Caudalie* serait ainsi donnée à titre d'exemple pour étoffer ce concept. En partant, le TUE établit que le terme « spa » ne peut pas constituer un terme générique et descriptif pour les produits cosmétiques, au motif que les liens entre les produits cosmétiques et les centres d'hydrothérapie ne sont pas tels que le caractère générique ou descriptif de ce mot puisse leur être étendu et nous pourrions à cet égard citer d'autres arrêts pour lesquels le terme « spa » a fait l'objet de contentieux entre marques notoires¹⁰⁸. Après avoir réuni toutes les conditions nécessaires pour établir qu'il y a atteinte de la marque antérieure de renommée, nous évoquons que la notion de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure, désignée sous le terme de « parasitisme », ne s'attache pas au préjudice subi par celle-ci, mais à l'avantage tiré par le tiers de l'usage sans juste motif du signe similaire ou identique à celle-ci. Elle englobe notamment les cas où, grâce à un transfert de l'image de la marque ou des caractéristiques projetées par celle-ci vers les produits désignés par le signe identique ou similaire, il existe une exploitation manifeste dans le sillage de la marque renommée. Le risque qu'un profit puisse être indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure est donc confirmé lorsque le public concerné, sans nécessairement confondre l'origine commerciale du produit ou du service en cause (la fonction d'origine de la marque ne serait donc visée), il est attiré par la marque demandée elle-même et achètera le produit ou le service visé par celle-ci au motif qu'il porte cette marque semblable à une marque antérieure renommée. Les fonctions de publicité et d'investissement seraient ainsi atteintes. Mais force est de constater que l'image que la marque antérieure a réservé et véhicule renvoie à la santé, à la beauté, à la pureté et à la richesse en minéraux mais il y a lieu également d'affirmer que ces valeurs sont largement

¹⁰⁷ Arrêt du TUE, 14 août 2012, Affaire T-201/14.

¹⁰⁸ Arrêts du 25 mars 2009, *L'Oréal/OHMI – Spa Monopole (SPALINE)*, T-21/07 et *L'Oréal/OHMI – Spa Monopole (SPA THERAPY)*, T-109/07

partagées par les soins de cosmétique. Serait-il donc légitime de s'octroyer le droit de détenir le monopole de cette image ou *de son* message ?

IV.12.3. Dilution de la marque, à savoir préjudice ou atteinte au caractère distinctif de la marque renommée

Interflora dans le discours au quotidien :

Toi , tu dis toujours que tu n' as pas eu d' enfance , ou alors , tu dis que tu as toujours étais un peu grave et soucieuse . [...] ça ne t' a pas empêchée d' être une gamine va ... ça ne t' a pas empêchée de t' abimer les yeux sur un bout de papier **interflora** , qui te souhaitait " un joyeux anniversaire¹⁰⁹ .

Interflora dans le droit communautaire :

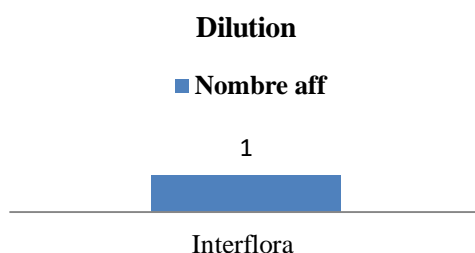


Fig. 4.17. Distribution des NdM par nombre d'affaires au sujet du caractère invalidant de la dilution

Dilution	Aff. C-323/09	MVC <i>INTERFLORA</i> / <i>Marks & Spencer (M & S)</i> (cl. 35)	Articles 5, paragraphe 2, de la directive 89/104 et 9, paragraphe 1, sous c), du règlement no 40/94

INTERFLORA est une marque nationale au Royaume-Uni ainsi qu'une marque communautaire. Ces marques jouissent d'une renommée importante au Royaume-Uni et dans d'autres États membres de l'Union européenne. *Marks & Spencer (M&S)*, société de droit anglais, est l'un des principaux détaillants au Royaume-Uni. L'un de ces services consiste dans la vente et la livraison de fleurs, cette activité commerciale étant ainsi en concurrence avec celle d'*Interflora*. Il s'avère que *M&S*, dans le cadre du service de référencement « AdWords » de Google, a sélectionné le terme « Interflora » et ses variantes en tant que mots clés. Par conséquent, lorsqu'un internaute entre le mot « Interflora » ou l'une de ces variantes comme terme de recherche dans le moteur de recherche Google, une annonce de *M & S* apparaissait.

La High Court of Justice devant laquelle *Interflora* a introduit un recours contre *M&S*, interroge la Cour de justice sur plusieurs aspects de l'usage non consenti par un concurrent, dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, des mots-clés identiques à une marque. La Cour rappelle tout d'abord qu'en cas d'usage par un tiers d'un signe identique à la marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels elle est enregistrée, le titulaire de la marque est habilité à interdire cet usage seulement si celui-ci est susceptible de porter atteinte à l'une des « fonctions » de la marque. Sa fonction essentielle est de garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service couvert

¹⁰⁹Par le segment « Un bout de papier *Interflora* » le scripteur donne pour acquis que son interlocuteur connaisse le réseau de fleuriste international *Interflora* qui délivre des bouquets de fleurs dans le monde entier en les accompagnant d'une carte de vœux. *Interflora* est ici personnifié.

par la marque (fonction d'indication d'origine), les autres fonctions étant, notamment, celles de publicité et d'investissement. La Cour souligne, à cet égard, que la fonction d'indication d'origine de la marque n'est pas la seule fonction de celle-ci digne de protection contre les atteintes par des tiers. En effet, une marque constitue souvent – outre une indication de la provenance des produits ou des services – un instrument de stratégie commerciale employé, en particulier, à des fins publicitaires ou pour acquérir une réputation afin de fidéliser le consommateur. Faisant référence à sa jurisprudence Google¹¹⁰, la Cour rappelle qu'il y a atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque lorsque l'annonce affichée à partir du mot-clé correspondant à la marque ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers. Par contre, l'usage d'un signe identique à une marque d'autrui dans le cadre d'un service de référencement, tel qu'« AdWords », ne porte pas atteinte à la fonction de publicité de la marque.

Par ailleurs, la Cour examine, pour la première fois, la protection de la fonction d'investissement de la marque. Ainsi, porte atteinte à cette fonction l'usage par un concurrent d'un signe identique à la marque pour des produits ou des services identiques lorsque cet usage gêne de manière substantielle l'emploi, par le titulaire, de sa marque pour acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs. Dans une situation où la marque bénéficie déjà d'une réputation, il est porté atteinte à la fonction d'investissement lorsque cet usage affecte cette réputation (ternissement) et met ainsi en péril le maintien de celle-ci.

En l'espèce, il appartient à la juridiction nationale de vérifier si l'usage, par M & S, du signe identique à la marque *INTERFLORA* met en péril le maintien, par *Interflora*, d'une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

Interrogée également sur la protection renforcée des marques renommées, et en particulier sur la portée des notions de « dilution » (préjudice au caractère distinctif de la marque renommée) et de « parasitisme » (profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque), la Cour constate entre autres que la sélection sans « juste motif », dans le cadre d'un service de référencement, de signes identiques ou similaires à une marque renommée d'autrui peut s'analyser comme un acte de parasitisme. Nous souhaitons nous attarder davantage sur la notion de « dilution » et sur l'appréciation que la Cour a donnée à cet égard. Dans un premier temps, la Cour considère qu'à l'issue du processus de dilution, la marque n'est plus en mesure de susciter, dans l'esprit des consommateurs, une association immédiate avec une origine commerciale spécifique. Pour contrecarrer ce type d'atteinte qui se résume au phénomène de banalisation du signe distinctif, force est d'interdire tout usage d'un signe identique ou similaire à cette marque réduisant sa capacité distinctive. À l'appui de cela, *Interflora* observe que l'usage par *M&S* ainsi que par d'autres entreprises du terme « *Interflora* » dans le cadre d'un service de référencement tel que celui en cause conduit les internautes à croire que ce terme n'est pas une marque désignant le service de livraison de fleurs fourni par les fleuristes du réseau d'*Interflora*, mais constitue un terme générique pour tout service de livraison de fleurs. Toutefois, contrairement à ce que fait valoir *Interflora*, la sélection d'un signe identique ou similaire à une marque renommée en tant que mot clé dans le cadre d'un service de référencement sur Internet ne contribue pas nécessairement à une telle évolution. Ainsi, lorsque l'usage, en tant que mot clé, d'un signe correspondant à une marque renommée conduit à l'affichage d'une publicité qui permet à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de comprendre que les produits ou les services offerts proviennent non pas du titulaire de la marque renommée mais, au contraire, d'un concurrent de celui-ci, il conviendra de conclure que la

¹¹⁰ Arrêt du 23 mars 2010, Google France & Google Inc. e.a. / Louis Vuitton Malletier e.a. (Affaire jointes C-236/08 à C-238/08)

capacité distinctive de cette marque n'a pas été réduite par ledit usage, ce dernier ayant simplement servi à attirer l'attention de l'internaute sur l'existence d'un produit ou d'un service alternatif par rapport à celui du titulaire de ladite marque. La Cour conclut que lorsque la publicité affichée sur Internet à partir d'un mot-clé correspondant à une marque renommée propose une alternative par rapport aux produits ou aux services du titulaire de la marque renommée – sans offrir une simple imitation des produits ou des services du titulaire de cette marque, sans entraîner la dilution de cette dernière ou sans porter préjudice à sa renommée (ternissement) et sans au demeurant porter atteinte aux fonctions de ladite marque – un tel usage relève, en principe, d'une concurrence saine et loyale dans le secteur des produits ou des services concernés. Nous souhaitons néanmoins souligner que la décision prise par *Google* et portant sur la modification des règles d'utilisation de son service publicitaire *Adwords* en Europe pour autoriser l'achat d'un mot-clé constituant la marque d'un concurrent n'est pas dépourvue d'intérêt, à savoir, la marque ne doit apparaître ni dans le titre ni dans le texte de l'annonce associée au mot-clé acheté. Cela représente un gain de taille pour les titulaires de marques renommées.

IV.12.4. Le ternissement de la marque ou préjudice ou atteinte à la renommée ou à la réputation de la marque

Nous parvenons au dernier volet des atteintes aux fonctions de la marque que nous avons recensées au cours de ce chapitre, entre autres.

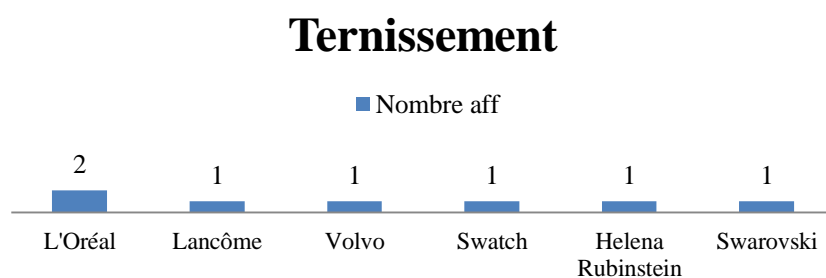


Fig. 4.18. Distribution des NDM par nombre d'affaires au sujet du caractère invalidant du ternissement

IV.12.5. Le nom *Botox*

Botox dans le discours au quotidien :

oh juste quelques rides en plus , un petit coup de *botox* et nous revoilà rajeunies !!!!¹¹¹

Botox dans le droit communautaire :

Ternissement	Aff. C-100/11 P ¹¹²	MCV BOTOLIST (<i>Helena Rubinstein</i>) et BOTOCYL (<i>L'Oréal</i>) /	Article 8, paragraphe 5 Règlement (CE) no 40/94
---------------------	--------------------------------	---	---

¹¹¹ « Un petit coup de *botox* » fait écho ici à un « petit coup de *Ripolin* » pour véhiculer une impression, une image de façade trompeuse ; certes, le parlant ignore les paramètres du juriste qui dissèque un NDM avec ces outils règlementés.

¹¹² Cette affaire introduit un autre aspect digne d'intérêt : l'importance de la traduction des preuves soumises à la Cour qui doivent être fournies dans la langue de la procédure, ici, il s'agit notamment de la langue française alors

		MCV BOTOX (Allergan) (cl. 3)	
--	--	--	--

Botolyst et *Botocyl* (classe 5) tireraient indûment profit de la renommée du Ndm *Botox*. Il est encore une fois indéniable que les dictionnaires¹¹³ jouent un rôle capital dans le fait de sanctionner positivement ou négativement le destin d'une marque ; en l'occurrence, l'insertion du mot « BOTOX » dans plusieurs dictionnaires de langue anglaise reconnaîtraient ce mot comme marque. L'importante couverture médiatique des produits commercialisés sous ladite marque ainsi que des articles publiés dans des revues scientifiques et dans la presse généraliste représenteraient un exemplier de preuves suffisamment exhaustif. Sur le plan de l'appréciation de la similitude des signes en cause, le préfixe « boto » qui est commun pourrait être décomposé en « bo » pour « botulinum » et « tox » pour « toxine », ce signe aurait acquis un caractère distinctif aussi bien pour ses caractéristiques intrinsèques que par son usage intensif, du moins au Royaume-Uni¹¹⁴. Le public pertinent serait naturellement amené à établir un lien entre les marques litigieuses et la marque renommée *BOTOX*, avant même de l'associer au «botulinum» ; d'ailleurs, les produits des requérantes ne contenaient pas cette substance au vu de leur nature cosmétique et pas du tout médicamenteuse. Il en résulte, selon l'intervenante, que les marques litigieuses entendaient concrètement profiter du caractère distinctif et de la renommée acquise par la marque *BOTOX* en matière de traitement des rides, ce qui aura pour effet d'amoindrir la valeur de cette marque. Cependant, le lien entre les marques antérieures et les marques litigieuses serait susceptible d'entraîner un détournement de la renommée des marques antérieures dans la mesure où il suggérerait que les produits cosmétiques des requérantes auraient un effet comparable à celui obtenu avec le produit *BOTOX*. Cela aurait pour effet de ternir leur renommée, alors que la stratégie des requérantes porte notamment sur le fait de vouloir démontrer que l'élément commun « bot » ou « boto » est descriptif ou générique tant qu'il se réfère à la « toxine botulique ». Un tel lien ne devrait pas être établi dès lors que le demandeur d'une marque doit, selon les requérantes, être autorisé à inclure dans sa marque un tel élément descriptif. Il est évident que la tentative de faire appel à la généralité, à la descriptivité de l'élément commun aux marques contestées revient souvent dans les arrêts qui abordent notamment des contentieux entre marques renommées, cependant, selon la CJUE le préfixe « bot » ou « boto » ne peut prétendre à aucun titre à être classé comme descriptif. Il n'en reste pas moins vrai que les produits concernés relèvent de secteurs de marchés voisins, ce qui ne fait qu'accroître le risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice.

que les intervenantes les ont produites en langue anglaise, ce qui n'a pas été sanctionné comme une erreur, alors que normalement les preuves présentées à l'appui de l'opposition doivent être produites dans la langue de procédure ou être accompagnées d'une traduction dans cette langue, par la nécessité de respecter le principe du contradictoire et l'égalité des armes entre les parties dans les procédures inter partes. D'autant plus qu'en l'occurrence, il ne saurait être considéré que l'absence de traduction des articles de presse produits en langue anglaise a affecté l'exercice des droits de la défense des requérantes, dans la mesure où elles ont été en mesure de contester devant le Tribunal la valeur probante de ces articles, où elles admettent, au point 112 de leur pourvoi, avoir compris le contenu de ceux-ci et où la langue anglaise était la langue de procédure du recours devant le Tribunal.

¹¹³Nous avons consulté la fiche terminologique du *grandictionnaire.com* (Office québécois de la langue française, 2016) qui, à l'entrée « Botox » précise qu'il s'agit d'une marque de commerce relevant des domaines de la pharmacologie>toxicologie, pharmacologie>pharmacothérapie, médecine>neurologie et médecine>chirurgie, aucun renvoi à la cosmétique n'y apparaît.

¹¹⁴Des chiffres fort encourageants concernant l'importance de la part de marché occupée par *BOTOX* au Royaume-Uni : 74,3 % en 2003, tout comme le degré de connaissance de la marque de 75 % par le public spécialisé suffit à éclairer le degré considérable de reconnaissance de la marque sur le marché.

BILAN

Nous rappellerons encore que le droit de marque correspond à l'occupation d'un sol, d'un espace sémantique et qu'il est davantage plus profitable de pouvoir occuper un sol éventuellement bien balisé au préalable par une marque antérieure pour bénéficier de sa renommée et de son potentiel pouvoir d'attraction sur le public, plutôt que de se frayer un passage et de sémantiser l'espace que par son baptême linguistique et juridique le NdM réserve. L'enjeu de la tentative d'accoler au noyau dur du NdM des éléments « empruntaient » à d'autres marques qui profitent d'une renommée plus ou moins ample s'avère de taille. L'acheminement de la réflexion à propos de la conception et de la mise en place d'un NdM aboutit à la tentative de démontrer la généricité d'un NdM ou de l'un des éléments qui le compose pour s'emparer de son espace et de son pouvoir d'attraction et notamment l'agencement des éléments divers joue un rôle considérable parce que les éléments exploités à partir d'autres NdM sont généralement placés en premier car l'attention d'un locuteur, scripteur et consommateur grand public sera attiré par la tête du nom, dont : *SPA WISDOM* contre la marque antérieure *SPA*, *Botocyl* et *Botolyst* contre *Botox*, *So' bio etic* contre *SO...* ? Il va de soi qu'un risque de confusion dans l'esprit du consommateur se glisse aussi bien pour une marque mondialement connue que pour une marque à portée plus restreinte, le lien associatif entre une nouvelle marque et une marque antérieure introduit une ambiguïté sémantique dans l'esprit du consommateur.

IV.13. L'homonymie et la polysémie du signe linguistique à travers les lunettes du législateur européen : *McDonald's*, *So' bio etic* et *Simply Market*

Nous nous sommes occupée d'illustrer les différentes violations juridiques à l'aide d'un éventail d'études de cas puisant en premier lieu dans la jurisprudence européenne et pour un nombre plus restreint de cas nous avons également fait appel à la jurisprudence française et italienne. Il y a lieu de rappeler que, si lors de la présentation des différentes violations, nous avons essayé de mettre en lumière aussi bien les contraintes linguistiques que les contraintes liées au domaine référentiel parce que non seulement la similitude des signes doit être prise en compte mais aussi celle des biens et des services concernés par le signe en question, dans cette dernière partie, nous souhaitons nous concentrer uniquement sur **l'homonymie et la polysémie du signe linguistique du NdM** retenues comme significatives du point de vue juridique.

À cet effet, nous allons proposer trois études de cas que nous considérons pertinents pour étayer exclusivement les éléments linguistiques qui perturbent le dépôt et l'enregistrement d'un signe comme nom déposé ou qui rencontrent l'opposition d'un nom concurrent.

IV.13.1. Le cas *McDONALD'S* ou le monopole du préfixe patronymique gaélique « Mc » et « Mac »

Mc Donald dans le discours au quotidien :

Il y a une uniformisation au niveau de la culture en général . Que ce soit la nourriture , la musique ou autre chose . Mais , ce n' est pas parce que tout le monde passe au *Mc donald* et au *Quick* qu' on ne peut pas se faire des petites bouffes locales , artisanales¹¹⁵ .

La marque dont l'enregistrement a été demandé pour des produits d'alimentation et des boissons (classes 29, 30 et 32) est le signe verbal *MACCOFFEE*. Nous soulignons la renommée acquise de longue date par la marque *McDONALD'S* et de son établissement dans l'esprit du public pertinent, et accompagnée d'une activité intense de protection et de défense de ses marques. Elle est ainsi titulaire de nombreuses marques de l'Union européenne comportant le signe « mac » ou « mc » pour protéger ses produits et services de restauration rapide. Ayant découvert le dépôt en 2008 du signe *MACCOFFEE*, la société a demandé l'annulation de cette marque. Au surplus, la renommée considérable acquise par la marque *McDONALD'S* s'étend également à la combinaison du préfixe « mc » avec le nom d'un élément de menu ou d'un produit alimentaire¹¹⁶, entraînant donc une famille de marques dont *McDONALD'S* est la titulaire ; la marque contestée reproduit la structure commune à la famille de marques « Mc ». Essayons donc de passer au crible les différents propos tenus par la requérante de la marque litigieuse, par l'intervenante *McDONALD'S*, par l'EUIPO et partant par le TUE. La similitude des signes est mesurée, nous le rappelons, sur le plan visuel, phonétique et conceptuel. Premièrement, selon la société dépositaire du signe *MACCOFFEE*, les marques en conflit sont très différentes sur le plan visuel et la chambre de recours a estimé, à tort, que les éléments « mac » et « mc » étaient visuellement similaires. Les marques en conflit présentent de grandes différences sur le plan visuel, dans la mesure où, alors que la marque *McDONALD'S* est composée de neuf lettres et d'un signe typographique et la marque contestée de neuf lettres, celles-ci n'ont en commun que quatre lettres, à savoir les lettres « m », « c », « o » et « a », dont trois n'occupent pas la même position dans les marques en conflit. Certes, ces marques débutent toutes deux par la lettre « m » et leurs lettres « c » et « o » sont situées respectivement en deuxième et en quatrième positions dans la marque *McDONALD'S* et en troisième et en cinquième positions dans la marque contestée. En outre, les lettres « m » et « c » figurent dans la partie initiale des marques en conflit, à savoir les éléments « mac » et « mc ». Par ailleurs, une dissemblance entre les marques en conflit ne saurait être déduite de l'utilisation de caractères minuscules ou majuscules, car une telle circonstance est sans pertinence, dès lors que la protection qui découle de l'enregistrement d'une marque verbale porte sur le mot indiqué dans la demande d'enregistrement et non sur la recherche graphique ou stylistique particulière que cette marque pourrait éventuellement présenter. Toutefois, ces constatations ne sont pas suffisantes pour conclure à une similitude visuelle, même à un faible degré, des marques en conflit. Deuxièmement, sur le plan phonétique, les marques en conflit sont très différentes. Les préfixes « mac » et « mc » ne se prononceraient pas de la même manière. En anglais, du fait du double emploi de la lettre « c », la marque contestée se prononcerait « mac coffi », tandis que la marque *McDONALD'S* se prononcerait « me don alds » et que, comme il ressortirait de la jurisprudence anglaise, l'accentuation se ferait sur la deuxième syllabe « don », ce qui impliquerait que l'élément « mc » serait un élément secondaire de ladite marque sur le plan phonétique. La chambre de recours considère néanmoins que les éléments « mac » et « mc », se prononcent tous deux « mak » ou « mac », la lettre « a » étant un « schwa » ou une voyelle murmurée prononcée comme dans le mot anglais « ago », au moins par une partie du public pertinent. Il en résulte que, d'après la Chambre de recours, la similitude phonétique globale entre ces marques est hautement importante et le TUE en convient. Troisièmement, nous parvenons à apprécier la similitude des signes litigieux du point de vue conceptuel : il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, des marques sont similaires lorsque leur signe évoque

¹¹⁵Le NdM *McDonald* circule sans incertitude référentielle en discours et le locuteur-scripteur de cet énoncé l'utilise avec une valeur antonomastique pour désigner toute chaîne de restauration rapide dispensant de la nourriture au goût artificiel et standardisée.

¹¹⁶À savoir : *McFISH*, *McTOAST*, *McMUFFIN*, *McRIB*, *McFLURRY*, *CHICKEN McNUGGETS*, *McCHICKEN*, *EGG McMUFFIN*, *McFEAST*, *BIG MAC*, *PITAMAC*.

la même idée. La requérante fait valoir que la marque *McDONALD'S* est comprise comme un nom de famille, alors que la marque contestée, bien qu'elle contienne l'élément « mac », qui est également un préfixe courant des noms patronymiques d'origine gaélique (écossais et irlandais), n'est pas comprise globalement comme un tel nom, dans la mesure où cet élément est associé au terme « coffee », qui est compris comme désignant du café, à savoir une boisson chaude aromatique. Dans ce contexte, la requérante introduit une interprétation de l'élément « mac » de la marque contestée, qui serait d'après elle probable. Sur le plan conceptuel, elle envisage un emploi sémantique dudit élément comme renvoyant à un terme argotique américain pour s'adresser amicalement à un étranger, comme dans l'expression « Hey Mac, you want a coffee ? » (« Hé Mac, tu veux un café ? »). Les deux expressions homonymes : 1. le préfixe patronymique « Mac » et 2. l'appellation pour désigner un individu du sexe masculin, sont mesurées et évaluées par la partie du public pertinent. Il en découle que ce qui est notoirement connu et retenu est bien l'interprétation de la forme homonyme « Mac » comme préfixe du nom patronymique gaélique, signifiant « fils de » dont les deux graphies sont indifféremment acceptées. Le message véhiculé par *MACCOFFEE* puise donc dans le préfixe du patronymique associé à l'élément « coffee ». Une telle association n'a rien d'inhabituel au vu du fait que *McDONALD'S* a déposé pléthore de marques verbales de l'Union européenne comportant la même structure, à savoir le préfixe « Mc » ou « Mac » en règle générale en position initiale et suivi d'un mot du langage courant. L'association, dans la marque contestée, d'un terme renvoyant à un nom patronymique gaélique et d'un autre terme renvoyant au nom d'une boisson est plus probablement comprise, par le public pertinent, comme une référence à une boisson produite par une personne d'origine écossaise ou irlandaise que, comme le soutient la requérante, comme renvoyant à une expression familière dans laquelle le terme « mac » est utilisé pour s'adresser amicalement à un étranger. Il en découle donc qu'une similitude conceptuelle serait également relevée par le TUE. Nous tentons maintenant de comprendre si du point de vue juridique, une priorité s'impose. En l'espèce, les marques en conflit diffèrent sur le plan visuel, mais présentent un certain degré de similitude sur les plans phonétique et conceptuel, qui découle de leur partie initiale respective, à savoir les éléments « mac » et « mc ». Ces similitudes phonétique et conceptuelle entre les marques en conflit ne peuvent être totalement négligées. Certes, il résulte de la jurisprudence que, lorsque les produits désignés par une marque sont des produits de consommation courante, normalement vendus dans des magasins en libre-service, le public pertinent, lors de l'achat, perçoit habituellement la marque concernée de façon visuelle, de sorte que l'aspect visuel revêt plus d'importance dans l'appréciation globale de la similitude entre les marques en conflit. En règle générale, la jurisprudence estime que la similitude phonétique est d'importance réduite, au vu du fait que la marque n'aura habituellement pas à être prononcée par le consommateur des produits concernés, elle n'en est pas pour autant négligeable, parce que de toute évidence, la marque circule également dans le discours oral.

Un autre facteur est à prendre en compte pour apprécier l'établissement d'un lien, dans l'esprit du public, entre les marques en conflit : il s'agit du concept de famille de marques dont le préfixe « Mc » serait hautement représentatif. Plusieurs marques présentent des caractéristiques permettant de les considérer comme faisant partie d'une même « famille » lorsque, notamment, elles reproduisent intégralement un même élément distinctif avec l'ajout d'un élément, graphique ou verbal, les différenciant l'une de l'autre ou lorsqu'elles se caractérisent par la répétition d'un même préfixe ou suffixe extrait d'une marque originaire. De toute évidence, l'usage du préfixe « mc », combiné avec un autre mot, avait été tel qu'il lui avait permis d'acquérir un caractère distinctif propre pour les services de restauration rapide et les produits figurant au menu des établissements de restauration rapide. *McDONALD'S* est la marque originaire de la famille, à laquelle toutes ses marques dérivées se rattachent par une caractéristique commune, à savoir le préfixe « mc » et de laquelle elles s'écartent ayant toutes un nom final qui relève du langage courant, dont le domaine référentiel est bien celui des produits alimentaires affichés dans le menu de l'établissement. *MACCOFFEE* de par sa structure et son fort rapprochement sémantique souhaite à titre abusif s'immiscer dans le sillage de ces mêmes marques

dérivées. Les deux formes homonymes du signe « Mac » ne sont pas pathologiques au sens que Prandi nous apprend, à savoir : l'homonymie *pathologique* met à mal la fonction distinctive des signifiants, au contraire, l'ambiguïté juridique découle du fait que l'un des deux signifiants est plus notoire que l'autre aux yeux du public pertinent et donc la fonction signifiante de patronyme du signe « Mac » qui compose le NdM *McDonald* est plus patente que celle d'individu mâle dont on ignore son identité.

IV.13.2. *Léa Nature* : peut-on partager l'adverbe « SO » ? *SO'BiO ethic* face à *SO...?*

So' Bio ethic dans le discours au quotidien :

Les shampoing *so bio ethic* sont très bien ;
la bb cream texture légère de *so bio ethic* ;
j' aimerais beaucoup tester les produits *so bio ethic* ¹¹⁷

Le Groupe Léa Nature, titulaire de la marque figurative française *SO'BiO ethic*, a introduit une demande de dépôt de ladite marque en tant que marque figurative de l'Union européenne pour les classes 3 et 25, ce qui lui est refusé par l'EUIPO au vu des marques de l'Union européenne et nationale verbales antérieures *SO...?* enregistrées pour les mêmes classes commerciales. Un risque de confusion s'installe au vu de l'élément commun « so » et de la superposition des classes commerciales à la fois pour lesquelles un enregistrement est demandé. Nous avons déjà précisé dans notre travail que l'appréciation du risque de confusion peut être constatée aussi bien pour la similitude des signes que pour mesurer le degré de similitude entre les produits ou les services désignés, mais dans cette partie, nous nous attachons exclusivement à explorer les similitudes des signes, à savoir sur le plan visuel, phonétique et conceptuel. Les signes en conflit sont similaires sur le plan visuel, selon la Chambre de recours, en raison de la présence de l'élément commun « so », qui constitue l'élément dominant desdits signes mais rappelons que c'est l'impression d'ensemble qui se dégage sur les trois plans qui doit être appréciée. L'attention est portée sur l'adverbe « so » qui en langue anglaise et en l'absence de tout contexte, peut revêtir plusieurs significations et ne saurait être considéré par le TUE comme ayant une fonction laudative au regard des produits en cause, comme il avait été apprécié par la Chambre de recours. À cet égard, l'EUIPO considère que les signes sont similaires, et ce indépendamment du caractère dominant de leur élément commun « so », compte tenu de son caractère distinctif intrinsèque et de sa position au début des signes. En outre, tant l'EUIPO que l'intervenante soutiennent que les conditions requises pour considérer que cette dernière soit titulaire d'une famille de marques sont réunies ¹¹⁸. Selon la jurisprudence, deux marques sont similaires lorsque du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents et la perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services joue un rôle déterminant, en sachant qu'il perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents composants, surtout s'il y a lieu d'examiner une marque complexe. Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite que l'on pourra considérer qu'un seul composant, le signe distinctif, est susceptible de dominer à lui seul l'image

¹¹⁷ Nous remarquons la variation d'usage portant sur l'accent conformément à la règle de la langue française et sur l'orthographe qui assimile celle de la forme anglaise. Nous allons traiter cet aspect dans le chapitre VI. Du point de vue de l'analyse du discours, nous observons que le parlant emploie le NdM ayant bien à l'esprit l'entité référentielle du produit, notamment : des shampoings, des crèmes de ladite marque, aucun emploi métaphorique n'est constaté.

¹¹⁸ À propos du concept de « famille » de marques, de son influence au sein de contentieux judiciaires et des différentes approches jurisprudentielles en matière de règlement de contentieux, nous renvoyons à l'Arrêt CJUE du 20 septembre 2016, Affaire T-566/15 (*KINDER / MERLIN'S KINDERWELT*).

de cette marque que le public garde en mémoire. Sur la comparaison visuelle, le TUE relève que les marques verbales antérieures se composent du terme « so », suivi de trois points de suspension et d'un point d'interrogation. Quant à la marque que l'on demande à enregistrer, elle se compose de l'élément adverbial « so », suivi d'une apostrophe et des éléments verbaux « bio » et « ětic ». En ce qui concerne la ponctuation, l'apostrophe accolée à l'élément « so », en dépit du fait qu'elle ne figure pas dans les marques antérieures, est négligeable dans la perception du signe et, par conséquent, ne permettra pas de différencier les marques en conflit. La Chambre de recours, s'étant déjà prononcée, avait également estimé que la ponctuation n'était généralement pas distinctive. À cet égard, nous avons consulté une communication sur la pratique commune du caractère distinctif publiée par l'EUIPO qui établit qu'à propos de la « combinaison avec des signes de ponctuation et d'autres symboles : en règle générale, l'ajout de signes de ponctuation et d'autres symboles communément utilisés dans le commerce ne confère pas de caractère distinctif à un signe se composant d'éléments verbaux descriptifs/non distinctifs [...]. Cependant, la manière dont les éléments verbaux sont positionnés peut conférer un caractère distinctif au signe lorsque ce positionnement est tel que le consommateur moyen se concentre sur celui-ci et ne perçoit pas immédiatement le message descriptif»¹¹⁹. Force est de constater que sur le plan visuel, la ponctuation ne semble guère influencer sur le caractère distinctif et sur la perception du consommateur moyennement avisé. Par contre la disposition des signes peut acquérir une belle importance. La circonstance selon laquelle une marque est composée de la marque antérieure à laquelle un autre mot est accolé constitue une indication de la similitude entre ces deux marques ; de plus, le consommateur est réputé prêter généralement une plus grande attention au début d'une marque qu'à sa fin. Il est indéniable, d'après ce que nous avons pu remarquer à l'issue des arrêts multiples et variés que nous avons consultés que la partie initiale d'une marque, aussi bien sur le plan visuel que sur le plan phonétique exerce un impact plus fort que la partie finale de celle-ci. Sur la comparaison phonétique, il convient d'observer que les marques antérieures comportent une seule syllabe, à savoir « so », alors que la marque demandée en comporte cinq, à savoir « so », « bi », « o », « e » et « tic », ce qui permet de relever que leur longueur, leur rythme et leur intonation sont différents. La ponctuation pourrait, d'emblée, peser sur l'appréciation de la similitude phonétique au vu du fait que les marques antérieures comportent des points de suspension et un point d'interrogation dans leur partie finale. Phonétiquement, les signes litigieux ne coïncident que par leur première syllabe. Cependant, les signes de ponctuation des marques antérieures n'influencent pas la prononciation de cet élément, seule l'intonation de ce dernier sera influencée. Il n'en demeure pas moins que la ponctuation bien qu'elle joue un rôle très marginal dans l'appréciation de la distinctivité du signe, introduit quand même une perception différente de la part du consommateur qui sera amené à comprendre les marques antérieures *SO... ?* comme une introduction à une question alors que pour le signe demandé « *SO'BIO ětic* » le consommateur sera amené à faire le rapprochement avec des produits bioéthiques. Par ailleurs, il semble que nous pouvons affirmer que l'élément commun des signes « so » doit être interprété différemment du point de vue sémantique, en raison, d'une part, de la présence des signes de ponctuation qui impliquent comme nous venons de l'évoquer qu'il s'agit d'une question et, d'autre part, en raison de la présence des mots inventés qui complètent le signe demandé. Il est intéressant de remarquer que la requérante, soucieuse de mener à bien cette affaire finalisée à l'enregistrement de ladite marque, prétend insister sur le caractère des signes qui accompagnent étant, d'après elle, dépourvus de signification pour le consommateur de l'Union. Cependant, l'élément « bio » du signe demandé pourrait être aisément perçu par le public pertinent comme une contraction du terme « biological » qui signifie « organique » et fait allusion à la provenance ou à la composition des produits concernés. Pour conclure, si l'élément « ětic » n'est pas attesté dans les dictionnaires de langue anglaise, il pourrait, excepté pour la barre horizontale

¹¹⁹ Communication commune sur la pratique commune du caractère distinctif — Marques figuratives contenant des termes descriptifs/non distinctifs 2 octobre 2015. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/who_we_are/common_communication/common_communication_6/common_communication6_fr.pdf (consulté le 21 janvier 2018).

sur la lettre « e », se référer au terme « ethic » ou « ethical » au vu des méthodes respectueuses de l'environnement. Ces deux derniers éléments ne sauraient avoir qu'un caractère descriptif et partant, cela permet de déclarer que les signes ne sont pas similaires conceptuellement.

Les conditions de similitude visuelle et phonétique sont donc réunies pour pouvoir confirmer qu'un risque de confusion subsiste mais il existerait aussi un « risque de ternissement » de l'image associée à la marque antérieure enregistrées pour des produits cosmétiques. D'ailleurs, le fait que la marque qui ambitionne d'être déposée envisage de l'être également comme marque pour des produits de nettoyage renforce la probabilité que le public pertinent effectue un rapprochement négatif avec les marques antérieures, renommées pour des cosmétiques, en songeant que les produits commercialisés par ces dernières contiennent des bases lessivantes ou, bien pire, toxiques pour la santé. Le paradoxe est à son comble au vu du fait qu'en réalité le Groupe Léa Nature s'adonne à la distribution de produits biologiques au service de la plus large consommation en perçant le marché de la grande distribution, entraînant une démocratisation des produits biologiques, cela n'empêche que les critères jurisprudentiels soient fixés, déclarant la prétendue marque *SO'BiO étic* irrecevable.

IV.13.3. L'ambiguïté juridique à l'aune du droit français : *SIMPLY*, *SIMPLY MARKET* ou la polysémie du mot qualité : mérite ou attribut ?

Simply Market dans le discours au quotidien :

Je ne recherche plus le site qui va me faciliter la vie , je l' ai trouvé c' est *simply market* . C' est vrai que le choix est encore plus large qu'and (*sic.*) on habite paris¹²⁰

Nous souhaitons enfin analyser un exemple porteur d'ambiguïté au titre juridique selon le droit français. L'arrêt du 29 septembre 2017, a été prononcé par la Cour d'Appel de Paris entre Marks & Spencer et Auchan pour les marques *SIMPLY* et *SIMPLY MARKET*. *Auchan* est titulaire de la marque verbale communautaire *SIMPLY MARKET* (classes 29, 30, 32) et de la marque communautaire verbale « *SIMPLY* » notamment pour désigner en classe 35 des « services de vente au détail de produits alimentaires ». *MARKS & SPENCER*, à l'occasion de la réimplantation en France du groupe et notamment en région parisienne présente dans ses magasins des produits alimentaires de sa gamme discount sous le signe « *SIMPLY* ». *Auchan* a ainsi saisi la justice pour contrefaçon de marques et concurrence déloyale et parasitaire. La Cour d'appel de Paris s'attache à analyser les deux signes à l'égard de leur distinctivité et de la perception du public pertinent. Compte tenu du fait que le public pertinent est bien le public français et que la langue du signe est la langue anglaise, la jurisprudence estime que le consommateur moyen en France a une connaissance de l'anglais de niveau baccalauréat. Dès lors, l'adverbe *simply* étant particulièrement usuel, ses sens seront aisément compris par le public français. Bien qu'il s'agisse d'un adverbe, il peut, selon son contexte d'usage, ainsi que le rappelle le *Concise Oxford Dictionary* (2016) avoir une fonction laudative. Le motif de nullité en débat, autrement dit l'ambiguïté¹²¹ du signe pour la jurisprudence française est bien la polysémie du mot qualité, parce

¹²⁰ *Simply Market* est ici valorisé pour ses qualités en tant que site pour effectuer des achats et il s'avère d'autant plus profitable pour les gens habitant Paris. Il ne nous est pas donné de comprendre la nature des produits vendus sur le site *Simply Market*, cependant le caractère axiologique et laudatif de l'avis du parlant montre le profond fossé qui se creuse entre la perception d'un locuteur lambda sur la marque et celle du juriste : un signe linguistique qui doit réserver un droit de marque ne peut pas être de nature laudative et encore moins polysémique, car cela annule la fonction distinctive du NdM.

¹²¹ Nous empruntons l'expression de « ambiguïté linguistique » à l'arrêt de cette affaire, alors que nous avons pertinemment étudié que l'ambiguïté est une propriété de l'usage et donc d'une phrase selon Prandi. Fuchs, à son

que si le terme est laudatif et décrit une caractéristique essentielle des services visés, c'est-à-dire leur simplicité, une confusion s'installe. Le mot qualité peut être entendu aussi bien comme attribut ou comme mérite mais le terme *simply* peut effectivement servir à désigner une qualité particulière avec valeur d'attribut lorsqu'il est appliqué à des produits, grâce à des conditions de productions spécifiques de ceux-ci, par contre, le terme *simply* ne peut pas définir le service lui-même. En revanche, la simplicité convoquée par l'adverbe *simply* constitue un mérite des services auxquels elle se réfère, donc, le nom de service *SIMPLY* acquiert une fonction laudative auprès du public pertinent. Certes, une marque constituée d'un terme élogieux et même banal peut être distinctive, à la condition qu'elle puisse remplir sa fonction de garantie d'origine commerciale ; ce qui est exclu si elle est perçue comme un message promotionnel. Il s'avère que l'adverbe *simply* appliqué à des services de vente au détail de produits alimentaires sera perçu exclusivement comme une appréciation qualitative qui aura tendance à mettre en valeur le mérite des services proposés au lieu d'être une garantie d'origine commerciale. Il en découle que le signe *simply* appliqué à la classe 35 n'est pas apte à remplir sa fonction de garantie d'origine et n'est même pas distinctif. Un premier voile d'ambiguïté juridique est donc levé. Nous essayons maintenant de comprendre si une similitude conceptuelle demeure entre les deux signes litigieux *SIMPLY* et *SIMPLY MARKET*. La marque *SIMPLY MARKET* a été déposée pour désigner des classes afférant à des produits alimentaires de grande consommation et aux eaux minérales, un large public est donc concerné correspondant à l'identique à celui défini pour la marque précédente. La marque se compose en langue anglaise de l'adverbe *simply* déjà analysé et du nom commun *market*, traduit en français par le mot marché désignant un espace physique ou virtuel de chalandise et de services. L'appréciation du sens qualité pour le terme *simply* est évident comme nous venons de l'analyser parce qu'il définit la qualité des produits de par leurs conditions de production, alors que le nom *market* ne peut définir aucune de leurs caractéristiques : ni leur attribut, ni leur provenance géographique et encore moins leur époque de production. En revanche, dans l'esprit du public pertinent la marque *SIMPLY MARKET* renvoie à l'idée d'un supermarché organisé de façon simple et proposant des produits dont le prix et la qualité seront ceux du marché conçu dans son sens le plus traditionnel. Le signe *simply market* est ambigu parce qu'il vante des mérites sur le plan commercial et il ne le fait guère pour les produits visés. La marque est composée de termes banals induisant dans l'esprit du consommateur à envisager que de par sa structure, le réseau de distribution *SIMPLY MARKET* s'oppose aux structures habituelles des supermarchés et hypermarchés. Immédiatement appréhendé comme un message de nature promotionnelle par le public pertinent, le signe ne remplit pas sa fonction de garantie d'origine et n'est pas distinctif. En clair et au vu du droit, le signe *SIMPLY* dont le domaine référentiel est celui des « services de vente au détail de produits alimentaires » demeure ambigu parce qu'il ne véhicule pas un message distinctif renvoyant à des attributs liés à son origine commerciale qu'il n'individualise pas d'ailleurs ; en revanche il véhicule un mérite qui résonne comme un message promotionnel. Le signe *SIMPLY MARKET* acquiert une valeur d'attribut lorsqu'on l'analyse séparément et on associe le signe *SIMPLY* à des produits, en revanche la perception d'ensemble qui doit être appréciée dégage une autre association d'idées qui met en valeur un ancrage fortement valorisant du signe sur le plan commercial et laudatif, dissipant ainsi tout caractère distinctif du signe initial. L'ambiguïté juridique et notamment du signe polysémique repose donc sur des concepts et ne semble pas « révisable » alors que l'ambiguïté au sens linguistique, selon Fuchs dont nous empruntons l'expression, correspond à un moment de l'interprétation soumis à des conditions linguistiques et extralinguistiques particulières et la levée d'ambiguïté n'est en fait que par l'élargissement de l'empan, qui livre certaines indications

tour considère que « le propre de l'ambiguïté linguistique réside dans la double propriété suivante : les différentes significations associées aux formes ambiguës [homonymiques et polysémiques] sont prédictibles en langue et elles se présentent comme mutuellement exclusives » (1996 : 10). Cependant, il est indéniable de reconnaître que le signe linguistique du NdM réserve un espace bien défini, balisé auquel la distribution des constituants dans la phrase ne peut rien apporter pour régler les acceptions polysémiques.

supplémentaires permettant au récepteur d'effectuer le choix nécessaire. La marque réserve une place aux contours bien définis, aucun ajout supplémentaire ne peut intervenir à son aide.

CONCLUSION

Dans le cadre de ce chapitre, nous nous sommes attelée à creuser l'ambiguïté juridique des NdM issus de notre base empirique à l'aune du droit de la marque communautaire d'abord et partiellement du droit national : français et italien. Au vu de notre perspective éminemment linguistique, nous avons apprécié l'ambiguïté du droit de la marque en parallèle des cas d'homonymie, d'antonomase et de polysémie pour saisir le point de vue du juriste et du linguiste au sujet de l'*hybride sémiotique* (Petit, 2000) du nom déposé.

L'ambiguïté juridique a été analysée en fonction des critères retenus par le droit communautaire et de manière globale, il s'agit d'une ambiguïté sémantico-conceptuelle pour laquelle plusieurs critères sont mis à contribution, en premier, le caractère distinctif. Nous avons constaté que si l'originalité n'est pas requise, elle favorise le caractère arbitraire du signe, écartant le risque d'être perçu comme descriptif. D'ailleurs, de nombreux arrêts analysés (*Baby-Dry*, *Bioderma*, *Colgate Visible White*, *Fitness*) soulignent que le NdM doit se démarquer, donc il s'avère bénéfique que son signe soit évocateur, qu'il dévie des règles de grammaire ou de syntaxe du français et qu'il s'écarte d'un langage quotidien et clair. La fonction principale que la marque se doit de remplir est de renseigner entre autres son consommateur sur son origine. En clair, une marque peut se composer d'un signe qui est une appellation géographique ou d'origine ou bien d'un signe qui doit conjurer la moindre forme de déceptivité. Ces deux aspects insistent sur la nature de la marque en tant que phénomène social partagé par un nombre d'individus dont la perception des dénominations seraient homogènes et cela est également susceptible d'évoluer en fonction des groupes sociaux et des époques, nous renvoyons à cet effet à l'affaire *Gran Cremant* qui, étant une appellation ancienne, elle est devenue notoire par son usage et s'est gravée dans la mémoire collective malgré le changement des dispositions réglementaires en matière d'appellations. Les NdM en dépôt dans la mémoire et la culture partagée du grand public en peuvent bénéficier. Cependant, un excès de notoriété peut s'avérer nuisible en droit et faire ainsi que le NdM puisse devenir une désignation usuelle catégorisante au lieu d'être individualisante. Deux points que nous retenons comme capitaux pour l'articulation cohérente de notre travail reposent sur le concept d'homonymie et d'antonomase qui font l'objet de notre attention, la polysémie du NdM est également à prendre en compte. Lorsque nous abordons l'homonymie du signe du NdM du point de vue linguistique, il s'agit d'une incertitude de type référentiel qui se résout en discours, à la lecture du contexte (Fuchs). Selon Prandi, nous rappelons que l'homonymie investit le signifiant et qu'elle peut se révéler *pathologique* lorsque son signifiant n'est plus distinctif. En droit, ce type de phénomène ne pose pas problème parce que face à un signe linguistique égal, l'espace référentiel réservé par le NdM varie en fonction de la classe commerciale qui y est associée, il en découle la coexistence de formes homonymiques (par exemple *Orange bleue*, *Lanvin*, *Mont-Blanc*) qui se réfèrent à des objets du réel bien différents. Le NdM profite du point de vue juridique de la grille analytique et conceptuelle des classes commerciales prévues par le dépôt auprès de l'I.N.P.I. ou par d'autres organismes voués à la propriété industrielle. Cependant, l'homonymie constitue une pierre d'achoppement pour le signe aussi bien du point de vue du droit que de la langue et ce, pour une double raison. Lorsque le signifiant continue à susciter une signification dans le même domaine référentiel mais que cette signification est celle d'un nom commun, l'émergence d'un nom commun qui témoigne de la désémantisation progressive de la marque engendre un conflit homonymique ; seule la vigilance du titulaire de la marque peut préserver son droit et éviter par des mesures préventives que le NdM devienne une antonomase (exemple du cas *Perfecto*), un nom utilisé pour sa valeur prototypique. Au contraire, l'emploi métaphorique du NdM est envisageable lorsqu'il n'y a pas d'engagements commerciaux (exemple du cas *Meccano*). L'arrêt *McDonald* a d'ailleurs focalisé notre attention sur le

rôle de l'homonymie du constituant « Mac » choisi pour créer et déposer au sein de la même classe commerciale, un nouveau NdM concurrent *Maccoffee* en plus du célèbre *McDonald*. L'appréciation du public pertinent sélectionne l'acception portant sur le préfixe patronymique parce que le public concerné ne mesure pas la fonction distinctive du signe dans une phrase, mais il ne se focalise que sur l'espace individualisant du signe et choisit le signifiant le plus répandu et ancré dans sa mémoire. L'homonymie aurait pu se révéler positive et contracarrer la violation de parasitisme, au cas où le deuxième signifiant qui trouverait sa traduction en « mec », en français, pouvait rencontrer une aussi grande adhésion auprès du public concerné qui est celui de l'Union Européenne. Si le phénomène de l'homonymie n'est pas invalidant lorsque le signe réserve des référents de classes commerciales différentes, elle devient conflictuelle lorsque des formes homonymes s'applique à des référents de la même classe commerciale. Le phénomène de la polysémie s'avère également nuisible en droit, comme nous l'avons souligné dans le cadre de l'affaire *Simply Market* et notamment au vu des prescriptions auxquelles un NdM doit se plier.

Finalement, si la fonction de la marque consiste incontestablement en une « fonction d'origine », il n'en demeure pas moins vrai qu'une marque agit comme vecteur de diffusion d'autres messages portant sur les caractéristiques spécifiques des biens et des services qu'elle désigne ou les images et sensations qu'elle projette. En ce sens, la marque possède une valeur économique intrinsèque, autonome et distincte : la renommée d'une marque est le résultat d'efforts et d'investissements considérables de son titulaire. Pour conclure, les formes d'atteinte au NdM que nous avons signalées : parasitisme, dilution et ternissement de la renommée et ou du caractère distinctif témoignent du dynamisme plus ou moins subtil d'un NdM et de ses concurrents ; en langue, c'est la règle de l'usage en discours qui assure la préservation d'une lexie au détriment d'une autre dans les pratiques discursives. L'étude du NdM à l'aune des paramètres du droit de la propriété intellectuelle, souligne que son traitement linguistique ne se résout pas dans un simple étiquetage, mais elle entraîne une nouvelle configuration des schémas conceptuels qui se manifestent à travers les *symptômes* des langues naturelles comme l'homonymie et la polysémie (Bertaccini *et al.*). Cependant, nous avons pu observer que les phénomènes de l'homonymie, de la polysémie et de l'antonomase sont confrontés et traités de concert avec les prescriptions des fonctions du NdM lorsque celui-ci est calé dans le discours du droit¹²².

¹²² Pour le traitement du NdM dans le discours au quotidien à l'aune de sa variation sémantique : Cf. § VI.11. *Ripolin 1888* : langue commune ou langue de spécialité ?

CHAPITRE V

NdM EN CHIFFRES : L'ART ET LA SCIENCE DE L'APPRENTISSAGE PAR LES DONNÉES QUANTITATIVES

Notre but est de mesurer l'impact quantitatif de la circulation de nos NdM dans le discours et leur diffusion, dans le souci de donner la réponse la plus exhaustive possible à notre problématique initiale qui porte sur la circulation des NdM les plus courants et perçus comme vecteurs d'une culture partagée. Et pour ce faire nous allons convoquer le concept de notoriété tel qu'il est conçu du point de vue marketing, au prix bien évidemment de quelques approximations.

Puisque nous nous proposons de mesurer la riche variété de manifestations par laquelle la notoriété de la marque s'affiche, nous nous engageons à cerner les moyens les plus convenables pour ce faire. À partir du concept de notoriété, nous allons rendre compte du degré de viabilité et d'approfondissement de nos analyses, au vu du matériel dont nous disposons.

Plusieurs variables seront convoquées à cet effet :

- la classe commerciale d'afférence et notamment la classe commerciale pour laquelle un locuteur-scripteur crée tout de suite un lien associatif avec le NdM ;
- la distribution géographique des NdM réunis dans notre base empirique en fonction de leur continent et de leur pays d'origine. L'apport des résultats issus de cette variable est partiellement limité car il n'est guère envisageable de pouvoir définir systématiquement la géographie d'une marque, but délibérément poursuivi par les marques internationales ;
- la distribution d'un échantillon de NdM choisi en fonction de leur classe commerciale et du nombre des occurrences pour véhiculer, à travers certaines extensions de domaine Internet en priorité, un poids culturel implicite. Cependant, nous allons démontrer pertinemment que les extensions de domaine ne reflètent que partiellement les distributions géographiques et l'ancrage culturel des parlants, car il est autorisé à tout citoyen de l'espace européen de pouvoir bénéficier d'une extension de domaine nationale (.fr, .be, .ch) bien que l'on ne réside pas sur le territoire du pays concerné par l'extension de domaine. Le balisage des frontières de l'Internet est plus difficile, mais du moment que nous disposons de sources qui relèvent exclusivement de ce support, il nous appartient de creuser davantage l'origine de notre matériau ;
- des marqueurs linguistiques et notamment des expressions évaluatives qui renvoient à la préférence, l'attitude, l'appréciation, l'émotion qu'un parlant manifeste à l'égard d'un NdM donné.

Nous verrons dans un premier temps l'impact des variations orthographiques sur le nombre d'occurrences de chaque NdM ; puis nous donnerons une vue d'ensemble des NdM selon un critère quantitatif et d'autres variables émergentes. Nous n'oublierons pas d'étudier la distribution des classes commerciales qui apparaissent le plus couramment au sein de notre base empirique. Enfin, nous nous attellerons à analyser nos NdM par tranches d'occurrences allant de 1000 et plus et en ordre décroissant de 1000 à 501, de 500 à 251, de 250 à 101, de 100 à 50 à l'aune de leur distribution géographique et

d'expressions évaluatives associées à nos NdM. Notre but est de mesurer l'empreinte qu'ils laissent dans le discours au quotidien en tant que NdM les plus couramment répandus.

V.1. Cadre théorique

Lors de notre parcours heuristique nous nous sommes questionnée sur le processus le plus adéquat pour définir un ou plusieurs critères qui pouvaient correspondre à un indice de diffusion de nos NdM. Galisson mentionne dès l'intitulé de son *DNMC* qu'il vise à fournir un essai de lexiculture ordinaire des noms de marque les plus courants. La méthode utilisée par Galisson pour cerner « le plus grand nombre » portait sur le partage par le plus grand nombre des informateurs sollicités (les interviewés représentaient le plus grand nombre de locuteurs natifs). Cette approche de terrain ne peut pas nous convenir.

Nous nous sommes donc tournée vers la source du dictionnaire pour connaître la définition de l'adjectif « courant », d'après le *TLFi* :

COURANT, ANTE, adj.

B. FIN. Qui a cours actuellement. Monnaie courante, prix courant.

C. P. anal. Qui est habituel, ordinaire à un moment donné. Langage courant, technique courante.

La deuxième acception semble se recouper avec le concept d'instantané que nous voulons fixer à l'aide de nos NdM qui sont porteurs d'une charge lexiculturelle bien ancrée dans leur temps. D'ailleurs, Galisson aussi était pertinemment conscient de la caducité de certaines marques que nous avons en partie mises à jour lors de notre étude lexiculturelle au chapitre III. Or, si nous partageons l'acception de l'adjectif « courant » pour notre instantané qui reproduit les marques et leurs voix culurelles qui sont « dans l'air du temps », nous estimons qu'il faut chercher les bonnes réponses en termes de notoriété¹²³ de la marque du côté du marketing, ou du moins, nous nous confrontons au concept de notoriété retenu par cette discipline et nous allons adapter ses outils à notre cadre d'étude. D'après les définitions que nous avons apportées en note sur les différents types de notoriété et au vu des types de genre informel dans lequel baigne le blog, nous estimons qu'il s'agit d'une notoriété spontanée que nos NdM affichent auprès des parlants.

Pour Botton et Cegarra : « La **notoriété** d'une marque s'apprécie de façon **dynamique** et de manière **comparative** aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais » (Botton et Cegarra, 1990 cité par Lewi, 2005 : 53). Les deux auteurs continuent en soulignant qu'un fort taux de notoriété spontanée est le signe d'une bonne connaissance, ce qui rejoint le principe de l'analyse quantitative en linguistique de corpus, car si un parlant est plus exposé à un NdM du point de vue commercial, il y aura de fortes chances qu'il intègre ce même nom plus facilement du point de vue linguistique. Si la notoriété de la marque (*Brand Awareness*) porte sur la connaissance de la marque de la part du consommateur / parlant, la réputation de la marque (*Brand Reputation*) est une affaire de perception de la marque et l'on s'intéresse à l'opinion que le consommateur / parlant porte sur la marque. Or, il nous semble que nous devons retenir que la notoriété d'une marque courante se lie aux discours portés sur cette marque parce que « Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce

¹²³ Pour le marketing, il existe quatre types de notoriété : 1. on parle de notoriété spontanée lorsque celle-ci est citée de mémoire par quelqu'un, sans aucune aide extérieure ; 2. on dit que la marque est en position de *top of mind* quand elle est citée en premier. 3. on parle de notoriété assistée, lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste et enfin 4. La notoriété qualifiée associe la connaissance du nom et des produits principaux de la marque.

que Google en dit » (§ I.5.3.). *Google* en l'occurrence, représente nos locuteurs/scripteurs et les discours qu'ils prononcent spontanément.

Nous retenons que si la notoriété spontanée porte sur la reconnaissance immédiate d'une marque de la part d'un consommateur, le nombre plus ou moins élevé des occurrences que nous avons répertoriées pour chaque NdM est la mesure de la notoriété spontanée de nos entités, alors que pour connaître la perception que les parlants ont d'une marque, il faut explorer leur opinion.

Pour ce faire, nous nous sommes tournée vers la linguistique appliquée et l'analyse du discours évaluatif. Hunston (2010 repris par Dalan, 2018 : 26) introduit que l'évaluation est plutôt utilisée en linguistique appliquée pour indiquer tout élément de la langue qui peut exprimer des attitudes et des sentiments par le biais du lexique, de la grammaire ou d'indices textuels. Pour faciliter leur présentation, Dalan sépare les formes lexicales des formes grammaticales utilisées pour exprimer l'évaluation. Parmi les quatre approches résumées par Hunston (2010 repris par *ibid.* : 27), nous avons retenu la théorie de l'évaluation (au sens *Appraisal* : Martin et White, 2005) et notamment la **dimension affective** qui exprime une attitude positive ou négative à l'égard du référent du nom ou du sujet déterminé, nous classons ici aussi des **verbes d'attitude** : - « j'aime, je n'aime pas » ou des **adjectifs** comme : merveilleux, admirable, abominable, épouvantable ; la dimension **appréciative** au sens de *appraisal* englobe aussi des **adjectifs descriptifs** à forte composante évaluative pour leur **qualité** : - beau, pour leur statut : - authentique, vrai, traditionnel ou bien pour leur **valeur intensive** : - énorme, extrême. Une autre configuration énonciative est représentée par les **adverbes intensifs** pour lesquels nous reprenons la théorie de l'évaluation proposée par Martin et White (2005) insistant dans leur taxonomie sur l'importance de la **gradation**, il s'agit notamment d'adverbes marquant explicitement le degré d'engagement de l'énonciateur : - vraiment, absolument, totalement.

Nous empruntons à la liste complète des marqueurs adaptée à partir de Biber (2006) la classe des compléments propositionnels régis par un adjectif comme la séquence [Adjectif + que + P] (Riegel *et al.*, 2009 : 628) et notamment :

Des **adjectifs** constitués de participes passés dénotant **des états généralement résultatifs** et **d'attitude**: frustré, déçu, bouleversé, dégoûté, branché (Riegel *et al.*, 2009 : 618)¹²⁴.

Lors de notre fouille, nous avons pu repérer un emploi déferlant de vocables comme : *style, genre, type* + NdM qui peuvent exprimer une identification ou une approximation (dans l'emploi de *comme*) et donc identifier de façon flottante. Ils effectuent un effet de sens qui est celui de l'approximation certes, mais lorsqu'ils sont employés en contexte, leur étude prend tout son sens car ils vont isoler un NdM et le mettre en valeur en tant que termes de comparaison exemplaire d'une catégorie à laquelle appartiennent ses concurrents, rappelons que selon Botton et Cegarra (1990) « la **notoriété** d'une marque s'apprécie de façon **dynamique** et de manière **comparative** aux autres marques ». Nous allons étudier aussi bien les vocables *genre, style, type* que les expressions *du genre, du style, du type*.

Nous ne sommes sans rappeler que par le biais d'interrogations menées en CQL nous allons également repérer des adjectifs de nationalité ou d'origine qui se rapportent à nos NdM en contexte, le scripteur s'approprie tout ce qui fait l'histoire, la genèse de la marque lorsque cette marque est connue, possède une notoriété, et que ce même scripteur lui est fidèle.

¹²⁴ Cf. « Attitude adjectives: amazed, shocked, surprised » (Biber, 2006 repris par Dalan, 2018 : 29).

V.1.1. Objectifs et outils

Nous avons convenu qu'au vu de l'objectif de notre travail qui est davantage linguistique et culturel, le seul critère du nombre des occurrences le plus élevé ne pouvait pas suffire, d'autant plus que cela nous aurait obligé à sélectionner et à éliminer une tranche de NdM ayant un nombre d'occurrences définies de manière arbitraire comme peu représentatif de leur popularité. Lors de notre parcours heuristique nous nous sommes questionnée sur le processus le plus adéquat pour définir un ou plusieurs critères qui pouvaient correspondre à des indices de notoriété de nos NdM et nous allons en rendre compte.

En plus des corrélations que nous allons établir entre les NdM et leur classe commerciale, leur répartition géographique et les extensions des domaines Internet qui sanctionnent la présence de nos NdM, nous allons soutenir nos données quantitatives par une recherche outillée au sein de notre corpus qui va nous permettre de découvrir des indices de notoriété avec l'étude des collocations des adjectifs appréciatifs qui accompagnent nos NdM, des adverbes intensifs et d'un degré de certitude croissante ou servant à distinguer un ou plusieurs éléments parmi un ensemble. Nous ajoutons que des verbes d'attitude et des expressions polysémiques à valeur d'exemplification ou d'identification approximative seront également étudiées.

Ces configurations énonciatives vont nous permettre de connaître la mesure de la présence de nos NdM en discours et de cerner aussi les discours qui se tissent autour du NdM. La donnée brute du nombre des occurrences associée à chaque NdM est ainsi étoffée par les occurrences des marqueurs évaluatifs auxquels ont recours les parlants, lorsqu'ils s'expriment à propos des NdM qui sont les plus courants au vu de leur notoriété, laquelle s'inscrit dans un moment bien précis : celui de notre instantané remontant à 2015. Nous esquissons ici le profil quantitatif de nos NdM.

Nous allons répondre à deux questions initiales : f) Quels sont les NdM les plus courants qui circulent dans le discours au quotidien dans le panorama hexagonal mais aussi de Belgique et de Suisse attestés à la fin de l'année 2015 ? Serait-il envisageable de définir des classes commerciales qui priment davantage sur les autres ? g) Quels marqueurs évaluatifs seraient révélateurs d'une attitude positive ou négative à l'égard de la marque ?

V.1.2. Corpus et remarques méthodologiques

Parmi les difficultés majeures du travail que nous allons mener dans ce chapitre, nous soulignons la complexité de la maîtrise d'un nombre aussi considérable de NdM afin d'en rendre compte convenablement. Notre analyse est conduite à partir des NdM que nous avons classés en tant que « P » dans notre sélection fonctionnelle et écrémage initial (chapitre II), autrement dit, nous avons retenu les NdM qui avaient prioritairement un référent commercial dans les discours circulant au sein de notre corpus *Araneum* et nous allons nous approcher de notre étude en adoptant une répartition de nos NdM par tranches d'occurrences. Les NdM qui font l'objet de cette étude quantitative sont 1197 sur 1987 au total.

Nous précisons que nous avons obtenu 1197 noms grâce à un travail de repérage de toutes les formes envisageables de nos données dans la langue française, nous avons recherché et comptabilisé aussi bien les NdM qui prenaient un accent lorsque leur nom déposé ne le prévoyait pas ou à l'inverse ceux qui le perdaient en discours. Tous les signes diacritiques ont été traités, ainsi que le trait d'union, le tréma et les points pour les NdM constitués de sigles. En plus de l'attention que nous avons portée à ces signes

orthographiques, nous avons également comptabilisé aussi bien le signe linguistique avec lettre majuscule que minuscule.

V.2. NdM, variations d'usage orthographique et impact quantitatif

Nous avons aiguillé notre travail vers l'obtention des données quantitatives les plus fiables et les plus représentatives que l'on souhaite afin de mesurer l'impact du NdM en discours et pour ce faire, nous avons également pris en compte les variations d'usage dont les locuteurs font preuve. Nous avons constitué notre base empirique à partir de l'orthographe du NdM que nous avons constatée lors de son repérage dans notre panel de ressources commerciales et électroniques que nous avons illustrées dans le détail dans notre chapitre II.

Nous soulignons également que la finalité du repérage de cette variation d'usage ne constitue pas pour nous un moyen pour mesurer le degré d'alphabétisation des internautes. Nous posons que notre but est ici exclusivement pragmatique, car nous nous proposons de détecter tous les cas où le parlant se réfère à un NdM donné à partir de sa forme déposée et couvrant pour autant que possible toutes les formes envisageables du point de vue du système de l'accentuation.

Par le biais d'une recherche ciblée de chaque NdM, nous avons éliminé des signes diacritiques : accent aigu, grave, circonflexe (V1) ou bien nous les avons introduits (V2) dans le respect de l'orthographe française. Nous sommes également intervenue par élimination ou ajout du tréma (V3), du point simple dans la siglaison (V4), du trait d'union (V5) et, de manière plus marginale, nous avons observé le comportement de quelques NdM que nous possédons dans notre base empirique et qui comportent des caractères spéciaux comme le signe + (V6).

Cette fouille a été conduite dans la perspective de réunir autant que possible le plus grand nombre de variations d'usage auxquelles les locuteurs-scripteurs ont recours, et qui témoignent du fait que le NdM est certes un terme déposé mais aussi un matériau brut qui s'inscrit dans le stock lexical des locuteurs. À l'issue de cette double nature pour laquelle nous avons pu adopter, à l'instar de Gérard Petit, la définition d' « hybride sémiotique », nous constatons que le traitement des signes diacritiques appliqués aux NdM se différencie selon le point de vue du juriste ou du locuteur qui dispose du NdM comme de tout autre produit lexical. Comme nous l'avons déjà évoqué au chapitre IV, les titulaires de marques ont souvent tendance à multiplier les dépôts de marques pour se sentir ainsi mieux protégés. Ils déposent toutes les variantes possibles du vocable ou de l'image phare de la société dans laquelle ils ont tant investi. Bien que cela semble rassurant à première vue, ce n'est pas sans risque puisque les déclinaisons qui ne sont plus utilisées risquent d'être annulées par les Tribunaux si elles ne sont pas utilisées telles que déposées. Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans. La notion d'usage sérieux peut se faire par « l'usage de la marque sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif ». En conséquence, l'utilisation d'un signe légèrement différent de la marque contestée devrait pouvoir servir à établir un usage sérieux. Pour la jurisprudence, l'usage des signes diacritiques, en l'occurrence, comporte des différences minimales.

En cas de dépôts multiples, la jurisprudence est fluctuante et le fait de savoir si, en présence de plusieurs dépôts présentant des différences minimales, l'exploitation d'une seule des déclinaisons permet d'éviter la sanction de la déchéance sur les autres marques est extrêmement important pour les titulaires de marques. Cependant, les signes diacritiques n'occupent pas une large place aux yeux des juristes pour lesquels ils ne parviennent pas à altérer le caractère distinctif du signe linguistique.

L'emploi des signes diacritiques dans la langue et de la part des locuteurs est, par contre, généralement révélateur d'un certain souci de la part des scripteurs de garder l'accentuation même dans le cas des NdM qui n'en présentent pas dans leur graphie d'origine. Les titulaires des marques ont tendance à ne pas prévoir un système d'accentuation qui briderait et cantonnerait le nom dans le cercle d'une langue donnée. Les locuteurs-scripteurs se servent des NdM à leur guise en utilisant notamment les accents pour accentuer spontanément un nom comme s'il appartenait à la langue commune, ce qui rend compte sans doute de l'attachement passionnel des Français à leur langue, en particulier dans sa version orthographique (Paveau, 2008). Citons en guise d'exemple le NdM *Nivea* (541 occurrences) qui ne comporte aucun type d'accent dans son nom déposé et pourtant, nombreux sont les contextes (223 occurrences), y compris des arrêts de justice¹²⁵ où des experts en droit s'emparent de l'accent aigu pour transcrire *Nivéa*, de façon erronée.

Pour lire le graphique suivant nous en fournissons la légende :

V1 : élimination accent aigu, grave, circonflexe ;

V2 : introduction accent aigu, grave, circonflexe ;

V3 : élimination ou ajout du tréma ;

V4 : élimination ou ajout du point simple dans la siglaison ;

V5 : élimination ou ajout du trait d'union ;

V6 : élimination des caractères spéciaux comme le signe +

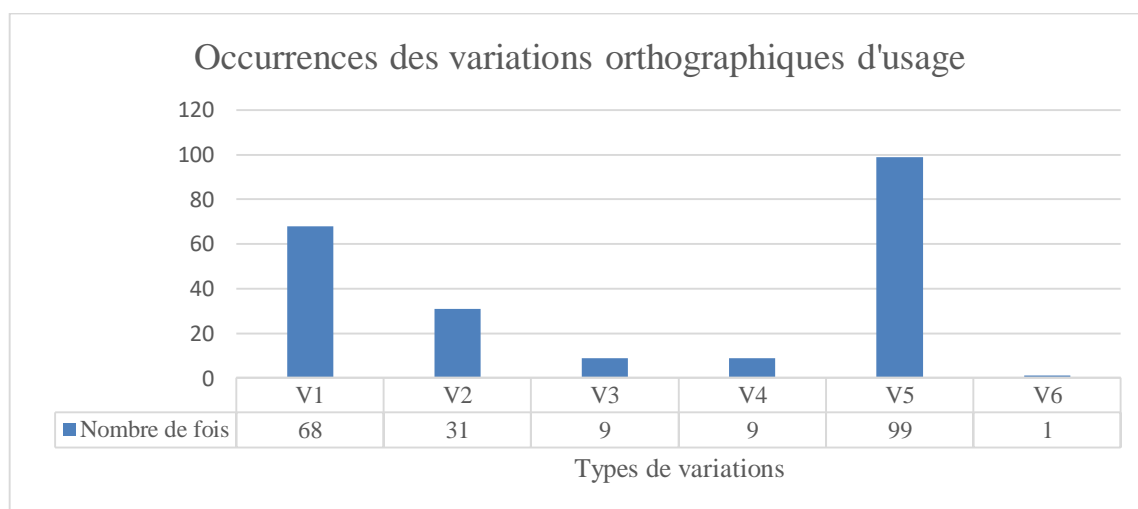


Figure n° 5.1 : Distribution des variations orthographiques d'usage

Dans cette phase de notre travail, nous traitons les variations d'usage du point de vue quantitatif pour explorer les types de variation les plus prolifiques au vu de l'impact total des occurrences.

¹²⁵ Chambre commerciale de la Cour de cassation de Paris (9 février 1999) qui oppose *L'Oréal* à *Beiersdorf* pour la marque *Nivéa Vital*.

V.2.1. La ponctuation du NdM : la variation liée au trait d'union (V5)

Nous constatons que la variation liée à l'élimination ou à l'ajout du trait d'union (V5) est la plus porteuse d'occurrences et la plus courante au sein de notre base empirique de NdM parce qu'elle intervient 99 fois, suivie de la variation V1 qui comporte l'élimination des accents et que nous avons pu constater 68 fois. La variation V5 avec introduction du trait d'union permet à certains NdM d'atteindre le seuil minimum d'occurrences que nous avons arrêté à 50 pour être représentés avec inscriptions sur graphique. Parmi les NdM qui bénéficient de l'introduction du trait d'union nous observons en guise d'exemple le comportement de : *Saint-Yorre* (32), *Port-Salut* (29), *Euro-Assurance* (36), *Télé-Loisirs* (41), *i-télé* (41), *Jaeger-Lecoultre* (14). Il s'agit de NdM afférant à des classes commerciales fort disparates entre elles, preuve du fait que les locuteurs façonnent le nom indépendamment de la classe commerciale mais uniquement en fonction des caractéristiques morphosyntaxique du NdM. *Saint-Yorre* et *Port-Salut* atteignent ainsi le seuil des occurrences minimum alors que les autres noms que nous avons convoqués intègrent le créneau de 250 à 500 occurrences. *Ray-Ban* (9) et *France-Soir* (41) intègrent le créneau supérieur allant de 500 à 1000 occurrences grâce à l'addition des occurrences de la forme que nous avons rencontrée dans notre dépouillement initial en plus de celle avec l'introduction du trait d'union. *Paris-Match* (41), *Ouest-France* (41) et *Coca-Cola* (32) intègrent en revanche le créneau concernant les occurrences supérieures à 1000.

L'opération inverse qui prévoit la suppression du trait d'union au sein d'un NdM composé et que nous avons également fait confluer en V5 permet d'obtenir des résultats intéressants du point de vue quantitatif et de fixer une image à nos yeux complète de la circulation de nos NdM au sein de *Araneum*.

Capri Sun (32), *Princesse Tam Tam* (25), *Saint Algue* (3) suite à la suppression du trait d'union peuvent intégrer la première tranche de nos occurrences, alors que *Jean Louis David* (44) et *Yves Saint Laurent* (25) peuvent s'emparer d'un nouveau créneau respectivement de la tranche 100-250 et 500-1000.

Cette fouille qui combine les différentes formes orthographiques acquiert tout son sens au vu de la problématique de notre chapitre qui porte sur la définition de critères solides pour établir les NdM les plus courants.

V.2.2. Élimination des signes diacritiques suscrits : variation liée à l'accent aigu, circonflexe, grave (V1)

La deuxième variation la plus importante en termes de fréquences porte sur l'élimination des signes diacritiques suscrits (V1) des NdM que nous avons rencontrés dans nos premiers supports : catalogues promotionnels et ressources électroniques. S'agissant de supports qui n'ont pas une valeur juridique mais qui sont prioritairement destinés à des fins divulgatives et promotionnelles, leurs concepteurs peuvent avoir manipulé l'orthographe du signe linguistique, ce qui entraîne une variation d'usage répertoriée lors de notre première constitution de notre base empirique. Cela s'avère plutôt récurrent pour la tendance à accentuer des NdM selon les règles de la langue française alors qu'il s'agit de NdM étrangers ou bien qui comportent l'étymon d'une langue étrangère. La première forme rencontrée de *Office Depot* (16) correspondait à *Office Dépôt*, ce qui relève d'une forme façonnée à la française mais c'est seulement le nombre plus élevé d'occurrences de la forme déposée qui permet d'inscrire ce NdM dans notre analyse quantitative entre 50 et 100 occurrences ; il en va de même pour le NdM *Kinopolis* (41) enseigne hollandaise et forme déposée qui intègre l'échelon 100-250 parce que bien plus récurrente que celle comportant un accent aigu, orthographe qui sanctionne une manipulation d'un locuteur-scripteur francophone fidèle au système de l'accentuation pour indiquer le timbre fermé de la voyelle E. Paradoxalement, *Éram* est la forme déposée mais le système des majuscules comportant des accents

prévoit qu'il n'y a pas d'obligation de les indiquer, ce qui amène à trouver plus souvent le signe suivant : *Eram* (25) au lieu de *Éram* : respectivement 184 occurrences contre une seule occurrence pour la forme du NdM déposé. *Decathlon* est un exemple manifeste du fait qu'un NdM est exposé à la manipulation linguistique, et ce à plus fort titre lorsque la langue commune dispose d'une forme homonymique. Le nombre des occurrences de la forme déposée *Decathlon* est plus faible (456 occurrences) alors que la forme erronée mais plus plébiscitée *Décathlon* l'emporte avec 791 occurrences.

V.2.3. Introduction des signes diacritiques suscrits (V2)

La variation orthographique qui prévoit l'introduction des accents diacritiques (V2) intervient 31 fois dans notre base empirique. Dans cette phase de progression de notre travail, nous allons retenir seulement les cas manifestement intéressants du point de vue quantitatif pour ensuite aborder les hypothèses qualitatives les plus approfondies possibles dans le chapitre VI. Si la présence de la V2 dans les NdM *Sephora* (44), *Bouygues Telecom* (38), *Lego* (28) est intéressante parce que cela souligne un attachement des locuteurs-scripteurs à la version orthographique de leur langue, il est davantage plus intéressant d'observer que du point de vue quantitatif l'introduction de cette variation permet aux NdM concernés de proliférer en termes d'occurrences. Au vu de notre perspective qui est ici éminemment quantitative, nous observons que *Oreo* (30), *Nivea* (3) et *Numericable* (38) grâce au nombre considérable d'occurrences liées à la variation V2 correspondant exactement à la moitié des occurrences initiales peuvent tous glisser dans le créneau supérieur, respectivement : 250-500, 500-1000, +1000.

V.2.4. Élimination des points dans les sigles (V4)

Nous concluons notre tour d'horizon quantitatif lié aux effets que les variations orthographiques d'usage produisent en association avec les formes initialement repérées de nos NdM. La variation V4 n'est guère courante au sein de notre base empirique parce qu'elle n'intervient que 9 fois au total, cependant, elle s'avère quantitativement fructueuse et notamment dans deux cas : *JVC* (9) et *BASF* (9). Ces NdM, étant des sigles, étaient représentés par des lettres capitales et séparés par des points, cependant leur ponctuation n'est pas prévue par les locuteurs-scripteurs de *Araneum* qui font appel aux NdM *JVC* et *BASF* sans points, ce qui leur permet de se faire une place dans nos inscriptions graphiques et notamment dans le créneau englobant entre 250 et 500 occurrences.

Nous allons par contre traiter de la variation portant sur l'élimination ou l'ajout du signe du tréma (V3) et de celle consistant dans la suppression du caractère spécial prévu dans le nom (V6) lors de l'analyse linguistique des variations d'usage.

Finalement, nous avons ainsi voulu rendre compte du travail préparatoire qui a permis de réunir le plus grand nombre d'occurrences grâce à la prise en compte du NdM et de toutes ses variations orthographiques.

V.3. Vue d'ensemble de nos « NdM » selon un critère quantitatif et d'autres variables émergentes

Nous nous proposons de donner un aperçu de notre base empirique et notamment de la distribution des occurrences de nos NdM par le biais du graphique en boîte ci-dessous :

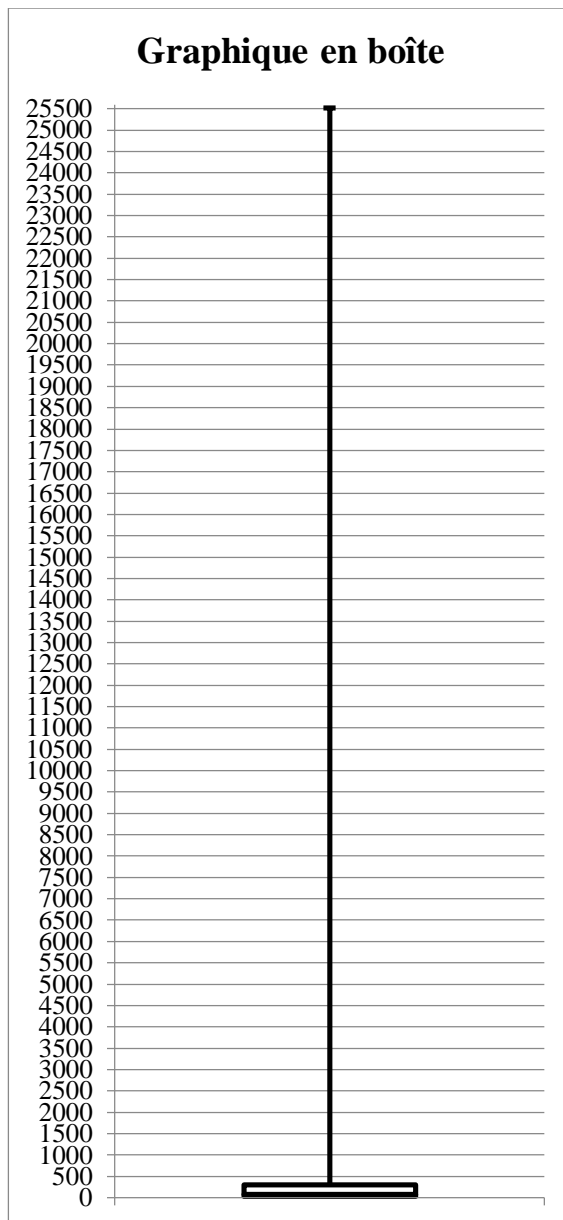


Figure n° 5.2. Distribution de nos NdM en fonction de leurs occurrences

Minimum	1
Premier quartile	25
Médiane	81
Troisième quartile	293
Maximum	25513

La ligne interne qui sépare notre boîte représente la médiane de la distribution de nos occurrences qui est fixée à 81 occurrences. Les lignes aux deux extrémités de la boîte représentent le premier et le troisième quartile qui sont fixés respectivement à 25 occurrences et à 293 occurrences. 3/4 de notre distribution est écrasée sur des valeurs d'occurrences relativement petites, donc notre graphique souligne que nous avons de nombreux NdM qui interviennent dans notre corpus avec des occurrences relativement basses. 1/4 de notre distribution correspondant à la distance entre le troisième quartile et notre valeur maximum d'occurrences fixée à 25513 est en revanche très grande. La distance entre le

troisième et le premier quartile est une mesure de la dispersion de la distribution des moitiés statistiques. Au vu du fait que les deux quartiles sont plutôt rapprochés, il en découle que la moitié de nos unités statistiques sont condensées autour de la médiane. Il est d'ailleurs envisageable de formuler des hypothèses sur la forme de la distribution qui est asymétrique certes, mais il s'agit d'une asymétrie positive parce que ce sont les NdM ayant un nombre d'occurrences plus petit qui interviennent plus fréquemment, alors que les NdM ayant un nombre d'occurrences considérable apparaissent plus espacés.

Dans le but d'élucider notre graphique en boîte, nous allons introduire le graphique suivant qui confirme la préminence des NdM à faible diffusion en terme d'occurrences.

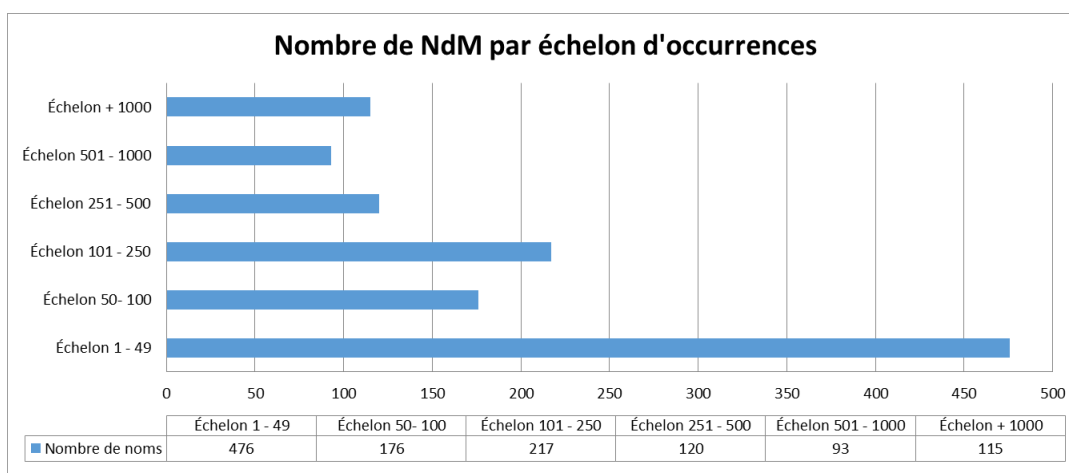


Figure n° 5.3. Distribution générale du nombre des NdM par tranches de nombres d'occurrences

Il est aisé d'inférer que la primauté revient aux noms commerciaux qui remportent un plus petit nombre d'occurrences correspondant à la fourchette 1-49 (1/3 au total voir 30 % des noms de notre base empirique). La répartition des noms au sein des autres tranches s'avère plutôt homogène avec une légère saillance pour les noms qui totalisent entre 250 et 101 occurrences, alors que 1,8 % des noms de notre liste intervient avec plus de 1000 occurrences dans les contextes de *Araneum*. Si nous suivions au pied de la lettre le critère de la plus forte récurrence comme paramètre à adopter pour la sélection de nos noms commerciaux, nous aurions dû nous focaliser seulement sur cette dernière sélection de noms ; rappelons à cet effet que Galisson avait retenu les noms de marque les plus courants pour l'élaboration de son dictionnaire lexiculturel ; cependant, Galisson avait travaillé en procédant à une fouille manuelle des données qui n'est point comparable à notre fouille à partir de corpus électronique. Nous sommes ainsi amenée à travailler avec des chiffres fort élevés, un indice qui ne peut pas suffire à lui tout seul pour sanctionner la popularité d'un NdM parce qu'il est évident qu'il nous appartient d'appréhender également le degré d'appréciation positive ou négative qu'un NdM suscite auprès des locuteurs, leurs opinions à son égard, leur refus voire leur déni ou bien leur intégration totale aux habitudes discursives des locuteurs.

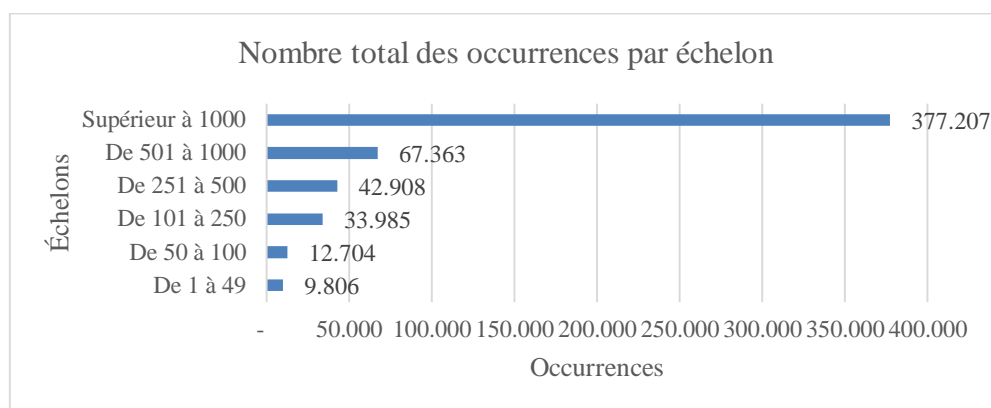


Figure n° 5.4. Distribution des occurrences totales de nos NdM par échelons

Le tableau paraît renversé dans la figure 5.4. parce qu'ici ce ne sont pas les NdM ayant un nombre d'occurrences compris entre 1 et 49 à s'imposer comme dans la figure 5.3. mais plutôt l'échelon à son opposé. La distribution des occurrences dans son ensemble et organisée en fonction de leur nombre nous permet d'inférer qu'il serait tentant de se servir du nombre de ces occurrences comme principal critère de popularité : la figure 5.4. est éloquent à cet égard, parce que la présence d'un plus fort nombre d'occurrences pourrait être retenue comme mesure de notoriété. La primauté de l'échelon des NdM avec occurrences supérieures à 1000 que nous avons établie à 377207 occurrences au détriment des NdM relevant des échelons au nombre d'occurrences plus petit semble encourager l'adoption du critère du plus fort nombre d'occurrences pour aiguiller notre analyse, mais il s'agit d'un critère déroutant et partiellement convaincant à nos fins. Un fort nombre de répétitions et de réitérations d'un phénomène donné peut constituer un critère, et notamment au § II.3.1., nous avons déjà évoqué que notre problématique est de type représentationnel et interprétatif et lorsqu'on s'intéresse au sens des mots et à leurs impacts, leur effet de sens en situation de communication, cet impact obéit à un critère quantitatif qui permet d'affirmer qu'il s'agit d'un mot, d'un NdM qui appartient au stock lexical et culturel du plus grand nombre de locuteurs. Le critère général de la présence indiquée par le nombre total de ses occurrences est sans doute décisif dans la communication qui puise dans le web. Lorsqu'une personne est davantage exposée à un nom commercial, il est fort probable qu'elle l'intègre du point de vue linguistique de manière consciente ou non. La mesure de la notoriété du NdM ouvertement déclarée par les parlants est un indicateur supplémentaire mais secondaire. Globalement, ces deux dimensions sont désormais confirmées depuis longtemps aussi bien du point de vue commercial que du point de vue de l'évaluation lexicographique.

Si nous revenons à notre graphique en boîte, nous observons que la dispersion de nos NdM se concentre dans l'intervalle balisé par les noms ayant entre 25 et 293 occurrences, constituant les trois quarts de notre base empirique. Cette indication n'est point négligeable et nous fait prendre conscience qu'un plus large éventail de NdM doit être analysé, englobant ceux qui d'emblée ne s'affichent pas comme des conteneurs prospères d'occurrences, mais pour lesquels les locuteurs s'expriment tout de même de manière laudative. Nous rappelons que notre point d'ancrage initial porte sur la focalisation de nos 1197 NdM caractérisés comme P lors de notre dépouillement initial dans un instantané remontant à 2013 pour les résultats issus de *Araneum* et à décembre 2015 pour la recherche dans nos supports. Nos NdM sont déjà une mesure de notoriété de par leur circulation et peuvent être porteurs de voix et d'une mémoire collective tout en réunissant un nombre plus exigu d'occurrences, certes, mais qui font preuve d'une certaine modalisation du discours de la part des locuteurs-scripteurs grâce à des termes évaluatifs et notamment positifs.

À cet effet, nous observons le comportement de nos locuteurs, entre autres, par le biais de la distribution d'indicateurs grammaticaux prédéfinis : des adjectifs, des adverbes, des verbes ainsi que

des locutions prépositionnelles comme *(du) genre/ (du) style/ (du) type* ou tout simplement des vocables *genre /style /type* spécialement choisis pour leur poids évaluatif que nous allons démontrer.

Les distributions générales des NdM par tranches d'occurrences ainsi que de celles avec nombre d'occurrences sont une bonne entrée en matière, mais pour poser les assises de notre travail d'éclairage des NdM recensés dans notre base empirique, nous allons croiser plusieurs variables : leur classe commerciale d'appartenance, leur répartition géographique et par extensions de domaine Internet constituent les données quantitatives les plus objectives ; autrement, les marqueurs révélateurs d'une attitude positive ou négative de la part des locuteurs, respectivement d'appréciation ou de refus d'une marque et de ses valeurs ne représentent qu'une sélection déterminée de façon arbitraire parce qu'ils ne sont pas liés à des mots ou à des groupes de mots « typiques » et cloisonnés. Nous avons tenté de faire parler nos locuteurs au sujet des NdM de notre base empirique restreinte aux noms « P » et qui totalisent un nombre d'occurrences égal ou supérieur à 50, bien que nous ayons souligné lors de la lecture de notre figure 5.3. portant sur la distribution générale des NdM que ce sont notamment les NdM relevant de la tranche de 1 à 49 occurrences qui font légion dans notre base empirique. Nous avons retenu tous les NdM restant, à savoir 721 noms distribués sur des tranches avec occurrences comprises entre 50 et plus de 1000. Les représentations graphiques qui suivent insistent donc sur les distributions par classe commerciale, aire géographique et extension de premier niveau du domaine Internet de 721 noms parmi 1197 ; ce critère de sélection est également retenu pour nos analyses conduites sur les différentes parties du discours annoncées plus haut (POS), assignées automatiquement par étiqueteur morphosyntaxique (*tagger*) et menées avec langage CQL.

Nous avons été amenée à conduire une fouille linguistique certes outillée mais qui ne peut pas nous mener à établir des observations systématiques : ce sont plutôt des aperçus de la perception que les locuteurs-scripteurs ont de nos NdM et nous estimons que cela est le pivot irradiant de notre travail.

Bien que l'on puisse envisager de nombreuses déformations de nos NdM, nous nous sommes bornée à en détecter le plus grand nombre que l'on puisse envisager et nous en avons rendu compte de manière systématique. Le nombre de dénominations qui n'a pas été repéré est certainement exigu et nous pouvons faire l'hypothèse qu'elles découlent d'opérations relevant de fautes de frappe ou de déformations délibérément choisies.

V.4. NdM et leurs classes commerciales : quel apprentissage ?

La comparaison de la figure 5.5. représentant le nombre de NdM par classe et celle du nombre des occurrences par classe commerciale nous permet d'observer d'importants changements en termes de positionnement de nos classes commerciales.

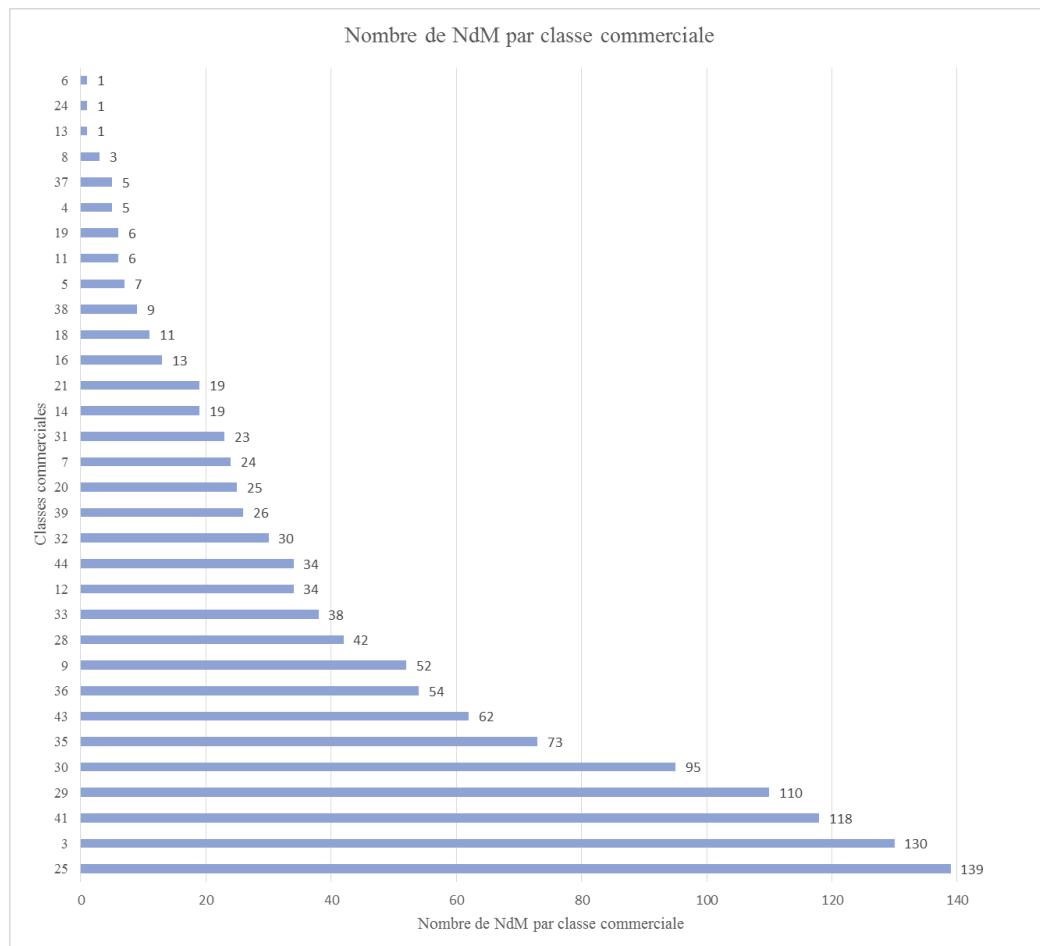


Figure 5.5. Distribution du nombre de NdM par classe commerciale¹²⁶

Si la figure portant sur le nombre de NdM répartis par classe commerciale permet de repérer que le haut du pavé est occupé par la classe 25 afférant au domaine du textile, les 139 NdM s’inscrivant dans cette classe ne paraissent pas plus prolifiques que les NdM de la classe commerciale 41 qui occupe en revanche la tête du classement du graphique décrivant le nombre total des occurrences réunies au sein d’une classe commerciale donnée (Figure 5.6.). Nous souhaitons emprunter à Bénédicte Laurent l’étiquette de « condensateur de voix », de « faisceau de voix » (Laurent, 2004) qu’elle conçoit pour le NdM. Or, si Laurent considère que plusieurs voix convergent dans le nom d’une marque, c’est par sa finalité de bien destiné à la vente et dans lequel se concentrent le reflet de son entreprise et de son public. À notre sens, le NdM est davantage un « faisceau de voix » en tant que reflet de la concentration des points de vue des locuteurs-scripteurs, ce qui constitue une étape du dialogisme de la nomination au sein des locuteurs et une présence de taille parce que cela permet à une classe commerciale comme la 41 qui compte 118 noms de s’avérer plus porteuse de voix.

Un exemple éclatant illustrant pertinemment ce phénomène est représenté par la classe 12 (véhicules, automobiles) qui tout en comptant 34 noms occupe la deuxième place du classement par nombre d’occurrences au total (64586). Ces données quantitatives permettent de mesurer avec précision l’impact que le nombre des occurrences exerce sur la classe commerciale devenant ainsi l’une des plus plébiscitées, comme la 9 qui intervient dans le premier quart de notre graphique portant sur l’impact du nombre des NdM sur l’ensemble des classes commerciales. La classe 3 relative aux NdM hygiène et soins de beauté est très répandue grâce aux NdM qu’elle réunit, un large panel de 130 noms qui ne

¹²⁶ Nous renvoyons au § II.2.1. et notamment à la Fig. 2.1. Liste des classes commerciales prévues par l’I.N.P.I. et leur descriptif pour mieux se familiariser avec les identifiants des classes commerciales et leur descriptif.

parviennent pas à s'imposer suffisamment par leurs occurrences dont 63 noms sur 130 noms au total n'atteignent même pas 50 occurrences, donc ces NdM ne sont pas inscrits sur graphique.

Si la classe 12 ne paraît pas un conteneur florissant de NdM, 34 au total, en revanche les discours autour des NdM de ladite classe commerciale sont plutôt porteurs de voix parce que la valeur moyenne de la fréquence des occurrences de chaque nom concernant la classe 12 est notamment de 1899 mots (Fig. 5.7.). L'écart et une différente répartition des classes commerciales en fonction du nombre des NdM et de leurs occurrences en contexte permet d'inférer que la primauté d'une classe commerciale sur l'autre, grille intellectuelle et méthodique de l'INPI, est souple et en position de dépendance par rapport à la popularité du NdM qui est le maître-mot décidant, par conséquence, de la popularité de la classe commerciale aussi.

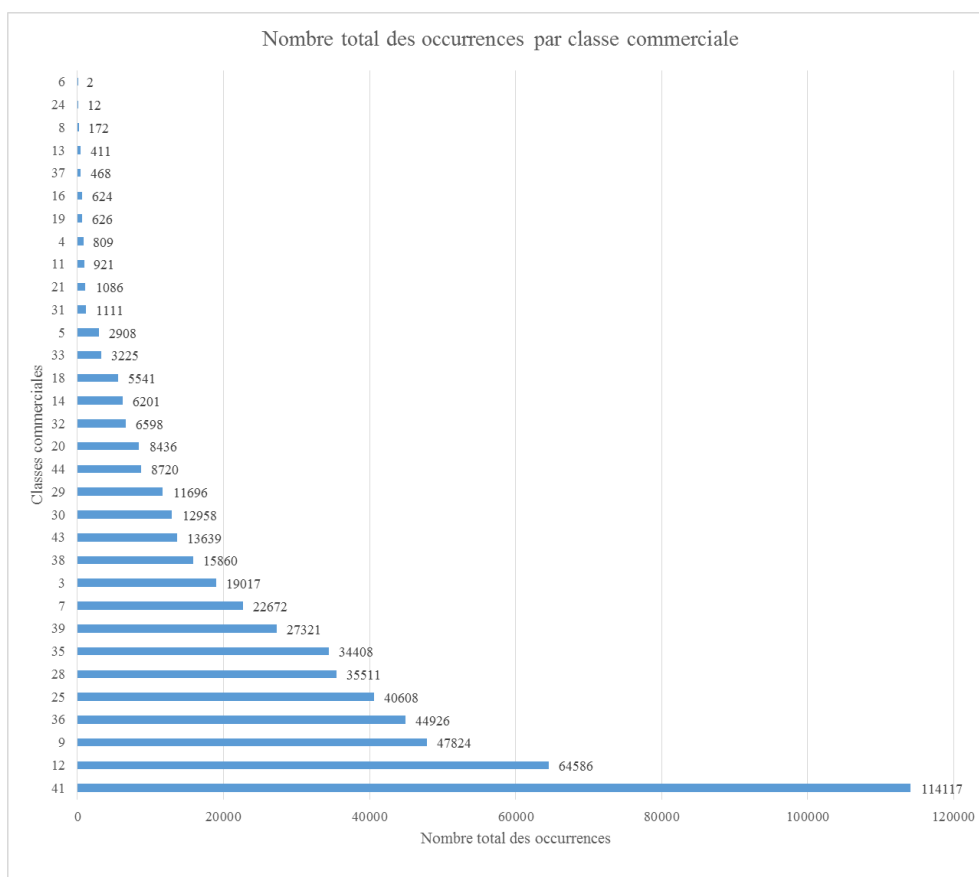


Figure 5.6. Distribution du nombre des occurrences par classe commerciale

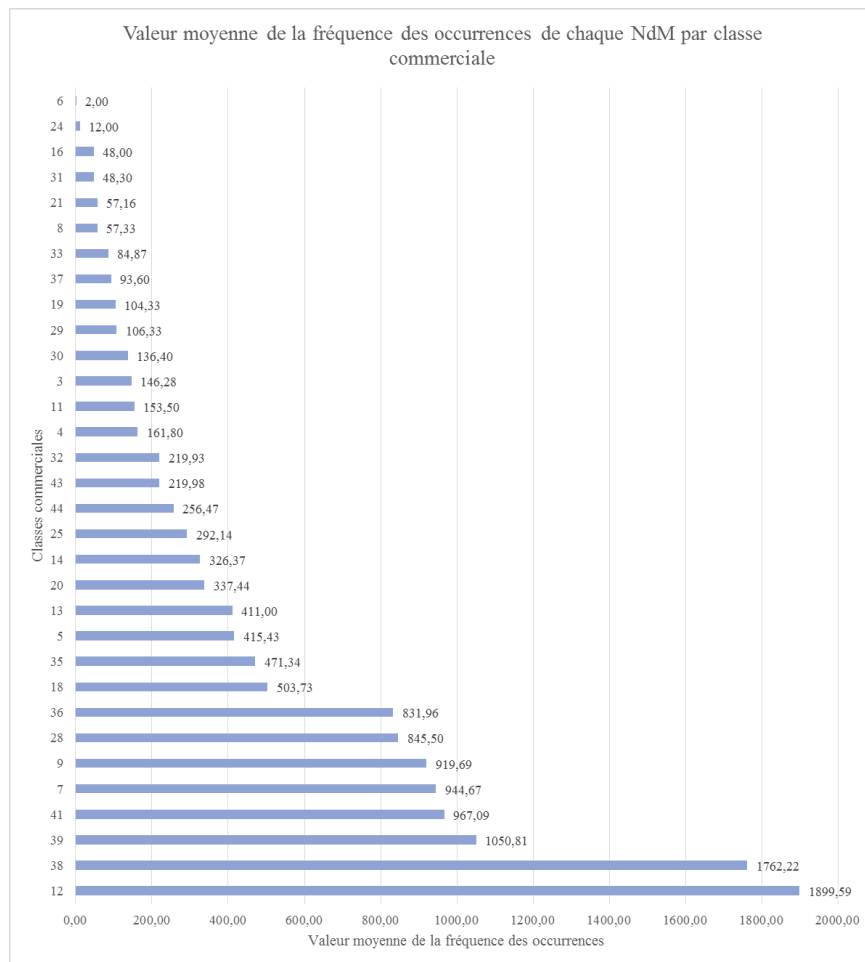


Figure 5.7. Distribution de la valeur moyenne de la fréquence des occurrences de chaque nom par classe commerciale

Après ce tour d’horizon se focalisant sur le lien qui se tisse entre le nombre des occurrences du NdM organisé en fonction de sa classe commerciale et le nombre de NdM se condensant dans chaque classe, nous pouvons inférer que du point de vue quantitatif, un plus fort nombre de NdM ne l’emporte pas sur ceux s’affichant comme un conteneur de moindre importance : la classe 3 comporte 130 NdM qui ne produisent que 19017 occurrences circulant en moyenne 146 fois dans leur classe d’appartenance. Les voix des locuteurs, quantifiées pour nous en termes d’occurrences priment sur l’ensemble. Nous nous attachons à explorer nos NdM en les passant en revue à partir d’une prise de vue plus ciblée du point de vue quantitatif, le critère de présentation que nous adoptons s’inspire de la répartition par tranche d’occurrences respectives de nos noms.

V.5. Nos NdM +1000 : quel apprentissage ?

Si le monopole revient à un géant étranger, *Apple*, le haut du pavé semble quand même être tenu par un groupe de noms commerciaux français qui affichent une certaine cohérence en termes de domaine de pertinence parce qu’ils relèvent tous de la classe 41 («Éducation, formation, divertissement, activités sportives et culturelles»), autrement dit des chaînes télévisées et des journaux (nous en comptons 27), et qui détiennent le palmarès en termes de présence pour cette distribution (fig. 5.8). Il peut être étonnant de ne pas rencontrer des noms commerciaux comme *Le Monde* dans la sphère de la presse, mais il va de soi que les occurrences sont dans ce cas de figure très disparates et pas toujours représentatives du journal quotidien ; autrement dit, *Le Monde* a été classé en tant que IR dans notre classement initial. La fouille des NdM relevant de la presse, entre autres, nous a exposée à un choix méthodologique lors du

classement des noms comportant un article dans leur signe linguistique dont nous avons illustré l'approche au § II.3.10. Afin de pouvoir répertorier le plus grand nombre d'occurrences, nous avons mené notre recherche en omettant l'article, ce qui a permis de couvrir toutes les possibilités de collocations, y compris celles qui comportent des articles contractés devant le nom. En règle générale, nous avons adopté cette séquence : nom simple ou composé + article entre parenthèses : *Nouvel Obs (Le)*, seuls *L'Express* et *La Redoute* se différencient dans notre procédé méthodologique et de transcription, nous avons donc respecté pour ces derniers la séquence suivante : article+nom car l'omission de l'article compromettrait la catégorisation sémantique du NdM, en lui faisant courir le risque d'une perte de distinction sémantique qui est bien la suivante : hebdomadaire d'information politique, économique et internationale pour *L'Express* et de chaîne de vente à distance spécialisée dans le prêt-à-porter et la décoration maison pour le NdM *La Redoute*.

La classe commerciale 12 afférant aux véhicules s'impose également avec 15 NdM et se place ainsi au deuxième rang du classement de nos NdM les plus courants du point de vue quantitatif, pour l'échelon supérieur à 1000. Nous pouvons identifier de nombreux noms étrangers ; l'analyse de nos noms en fonction de leur distribution géographique va prendre tout son sens pour peser l'influence des NdM étrangers au sein du stock lexiculturel des natifs francophones.

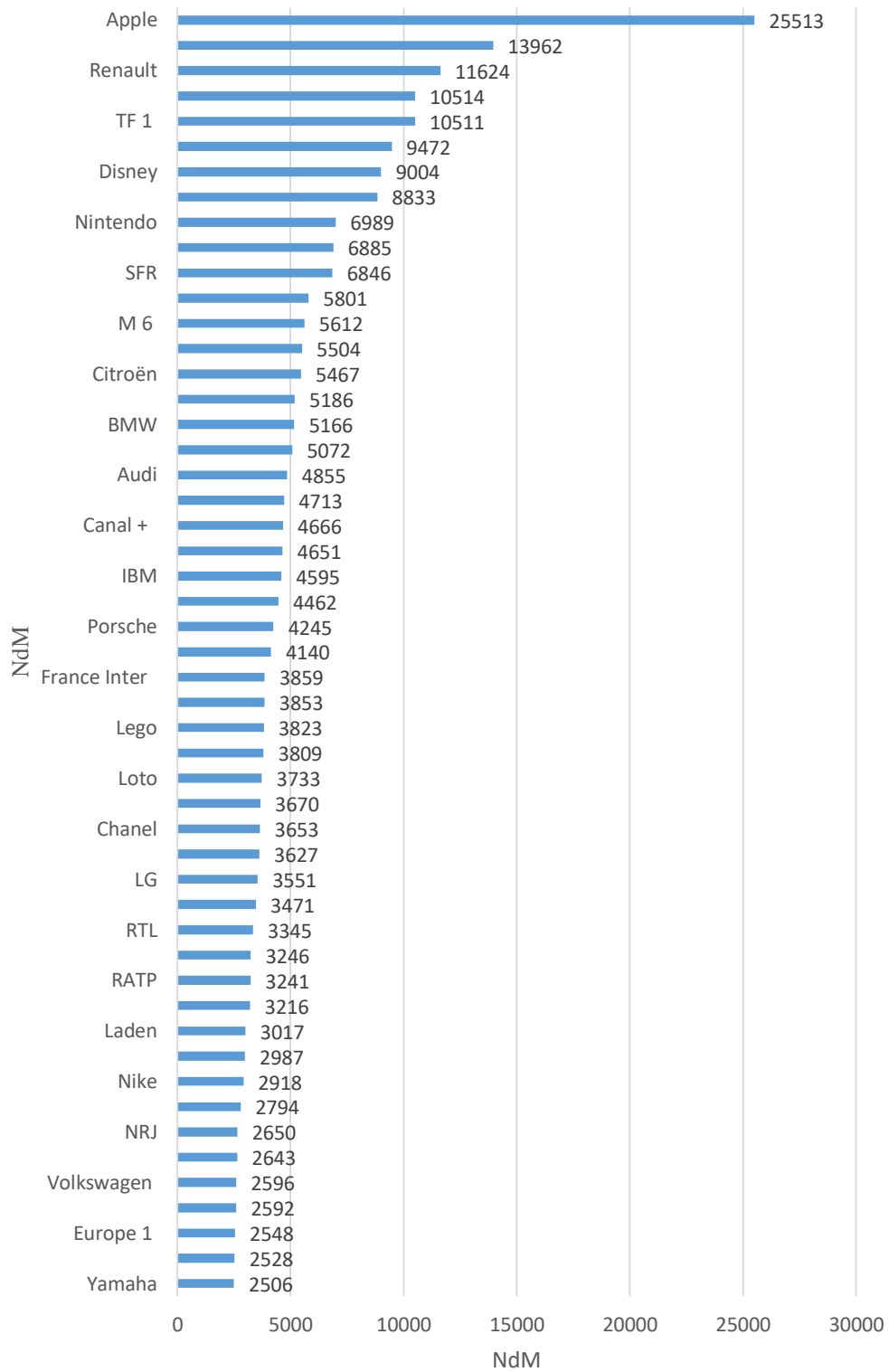
Le domaine de la banque et des assurances (classe 36) est bien représenté avec 7 noms : *BNP Paribas*, *Société Générale*, *Axa*, *Boursorama*, *La Banque Postale*, *Groupama*, *Fortuneo* ; cela relève d'une certaine cohérence groupale, cependant, du point de vue lexiculturel, ils ne s'avèrent pas comme de bons activateurs lexiculturels, ils semblent ne pas profiter de l'irisation sémantique que d'autres noms commerciaux afférant au quotidien plus prosaïque des consommateurs véhiculent, comme nous le verrons par le biais des indicateurs linguistiques que nous avons retenus et qui donne voix aux locuteurs-scripteurs de *Araneum*.

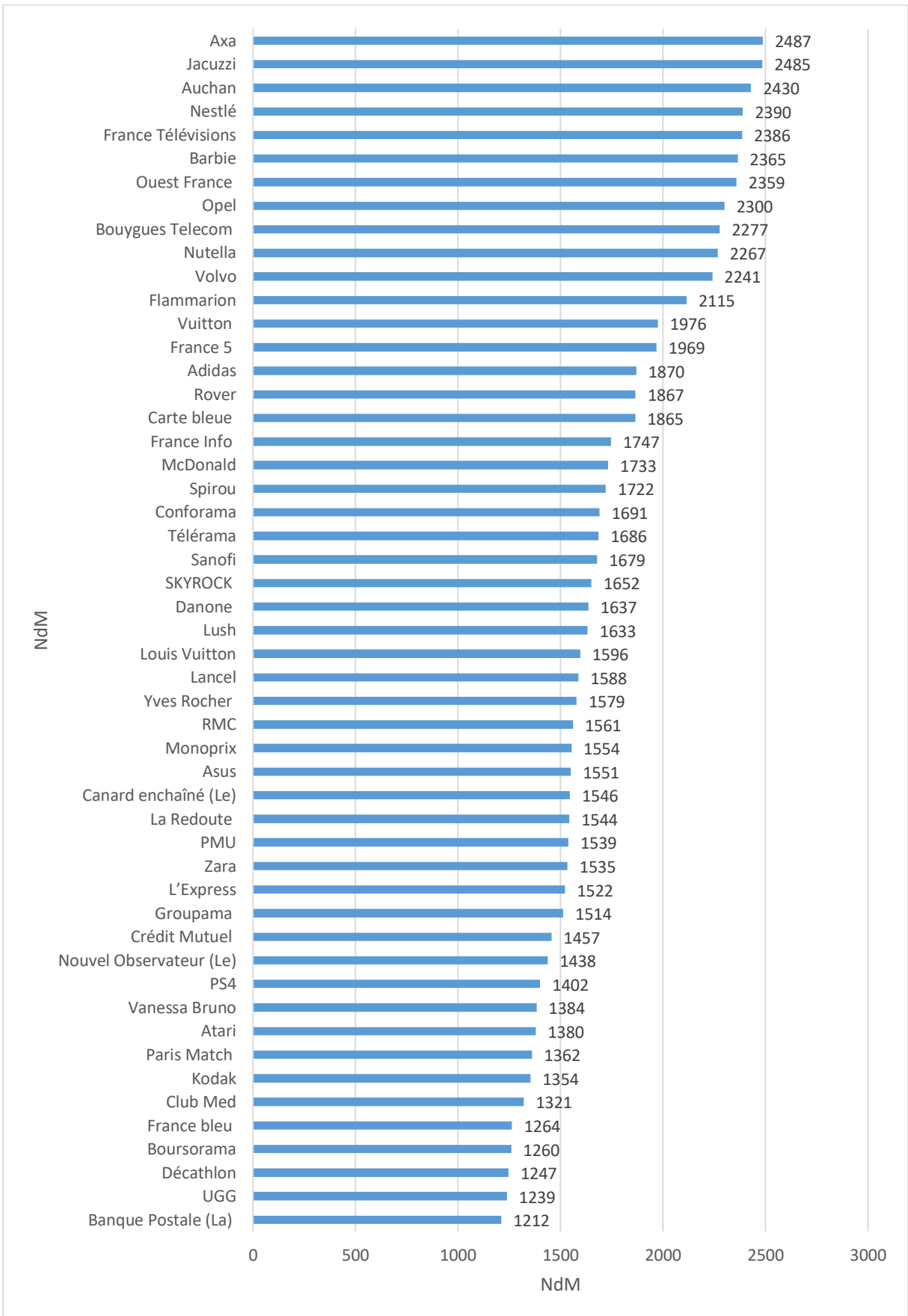
Le graphique 5.5. nous a éclairée à propos de la distribution du nombre des NdM répartis par classe commerciale et il en découle que la classe 25 portant sur le textile est la plus florissante en termes de noms : elle en réunit 136, cependant ils ne font pas florès au sein de la distribution générale du graphique en objet 4.8. Le même constat peut être élargi aux NdM des classes 3 et 35. Si la classe 3 remporte la deuxième place du graphique 4.5. elle n'est représentée ici que par le NdM *L'Oréal*. Parmi les 73 NdM¹²⁷ afférant à la classe 35 que nous avons renommée comme la classe de la Grande Distribution Organisée, nous comptons 5 NdM de taille : *FNAC*, *Auchan*, *Monoprix*, *Darty*, *Galeries Lafayette*. Rappelons qu'aussi bien du point de vue juridique que pour l'I.N.P.I., les NdM individualisent et réservent un espace sémantique et commercial, balisé entre autres par leur classe de dépôt.

Nous possédons 115 NdM confluant dans notre échelon de pertinence ; dans le souci de rendre pertinemment compte de l'ensemble de nos noms, nous les avons représentés aussi bien sous forme de graphique général (figure 5.8) qu'en corrélation avec les autres marqueurs que nous avons évoqués plus haut.

¹²⁷ Les NdM *Louis Vuitton* et *Vuitton* ne relèvent pas d'un souci de répétition et de sélection erronée des données, mais sont recatégorisés en tant que noms commerciaux et ne gardent guère trace du patronyme qui a présidé à leur création. Ils relèvent de deux classes commerciales différentes : *Vuitton* le maroquinier (18) et *Louis Vuitton* le couturier (25).

NdM +1000





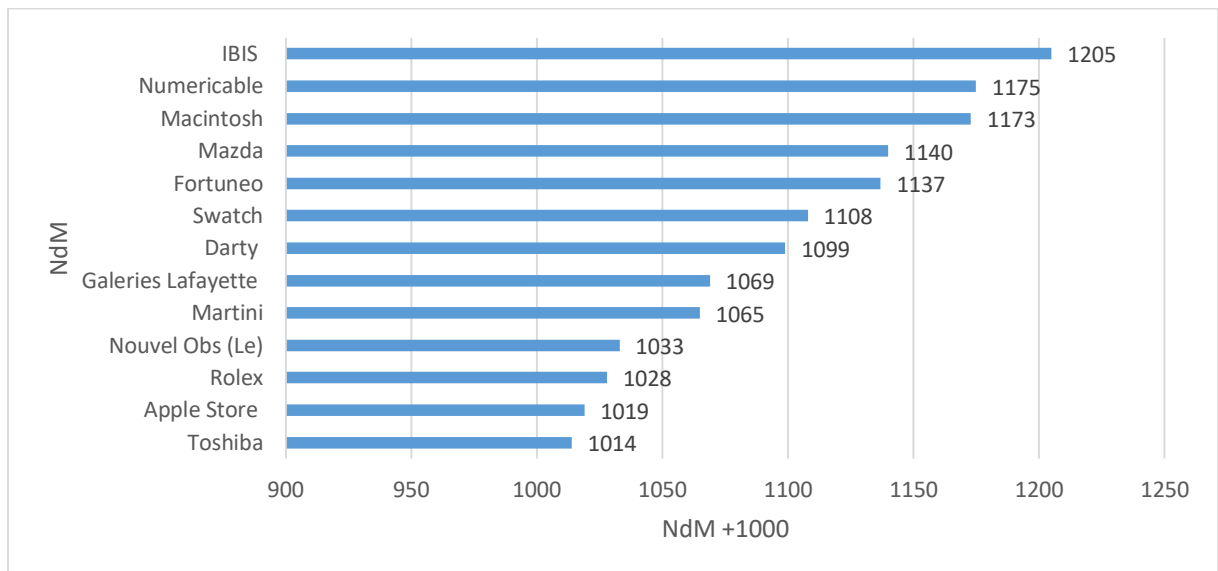


Fig. 5.8. Distribution des NdM +1000 occurrences

V.5.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM +1000

France Info, France 5, Ouest France, France Télévisions, France Culture, France Inter, France 3, France 2, Paris Match, BNP Paribas (Banque Nationale de Paris et des Pays-Bas) sont autant de reflets d'une origine géographique nationale ou métropolitaine bien établie. La marque doit être toujours de quelque part pour permettre au consommateur de s'en emparer et de s'approprier un peu de ce quelque part. Si l'enregistrement d'un NdM est refusé aux « marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner [...] la provenance géographique » (CE 207, 2009 art. 7-1 sous C), il est également vrai que du point de vue juridique « les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur [...] la provenance géographique du produit ou du service » (CE 207, 2009 art. 7-1 sous G) sont refusées. En revanche, les marques qui comportent ou qui sont composées d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique enregistrée l'emportent sur tout autre signe linguistique qui prétendrait s'emparer de la dénomination géographique.

D'un point de vue juridique, l'origine géographique est une fonction essentielle qu'un NdM doit assurer, et ce, d'un point de vue commercial aussi, parce que de nombreuses marques tirent leur crédibilité de leur origine géographique naturelle, notamment pour les marques du monde agroalimentaire la légitimité géographique s'impose.

Parmi les qualités narratives de la marque, son origine géographique contribue à son ancrage culturel aussi. Il existe cependant pléthore de NdM dont l'origine demeure floue aux yeux des consommateurs parce que la marque des entreprises ne communique absolument rien par rapport à leur fabrication.

Nous soulignons que pour établir ce classement de nos NdM et leur répartition géographique par continents et par pays, nous avons pris en compte un aspect essentiel : à savoir la connaissance réelle de l'origine géographique que les locuteurs possèdent d'un NdM ; or, il s'avère que les locuteurs ignorent parfois l'origine géographique de la marque, estimant qu'il s'agit de NdM nationaux. Nous nous sommes placée du côté d'un locuteur moyennement avisé qui ne peut pas partager toutes les informations relatives à l'origine géographique d'un NdM, mais estime par exemple que *Bonux, Persil, Ariel* sont bien des marques françaises, intègre leur langage quotidien et ignore qu'elles appartiennent toutes au parler du lessivier américain Procter & Gamble. Dans les discours circulant sur le web, l'adjectif de

nationalité ou de provenance géographique (ville, région, département) accompagnant un NdM n'est pas employé de façon systématique. Après en avoir fait l'expérience lors de notre acheminement heuristique et les tâtonnements qui l'ont accompagné, nous nous sommes mis dans la peau d'un locuteur moyen qui n'est guère amené à s'aventurer dans la lecture des étiquettes pour connaître l'origine de fabrication de sa lessive par exemple, et de toute manière, le souci de la traçabilité et un réel besoin de connaissance de l'origine géographique chez les consommateurs ne sont pas équitablement répartis sur toutes les classes commerciales. Or, nous n'avons négligé aucune classe commerciale et pour ce faire, nous avons adopté le même critère classificatoire qui puise ses racines dans l'imaginaire d'un consommateur moyennement renseigné pour lequel l'image de *Chanel*, *Dior* ou *Monoprix* est indissolublement liée à la France, alors que l'image de *IBM*, *Disney* ou *Apple* est indissociable de celle des États-Unis, *Samsung* de celle de la Corée du Sud, *BMW* de celle de l'Allemagne, *Ikea* de celle de la Suède, *Gucci* de celle de l'Italie. Un souci s'impose en présence d'un grand groupe suisse comme *Nestlé* qui possède une kyrielle de NdM confluant dans notre base empirique et pour lesquels la mémoire et la connaissance géographique de nos locuteurs pourraient parfois se brouiller, notamment pour les NdM les plus anciens comme *Ricoré*, *Herta* qui ne figurent pas dans les représentations graphiques qui vont suivre parce que leur nombre d'occurrences est moindre mais qui ont conflué dans les marques françaises de la francophonie au lieu d'être prises en compte en tant que suisses. Nous allons revenir sur cette précision au moment venu dans l'avancement de notre travail, alors que nous introduisons maintenant la répartition par continents et par pays concernés en fonction des NdM totalisant plus de 1000 occurrences.

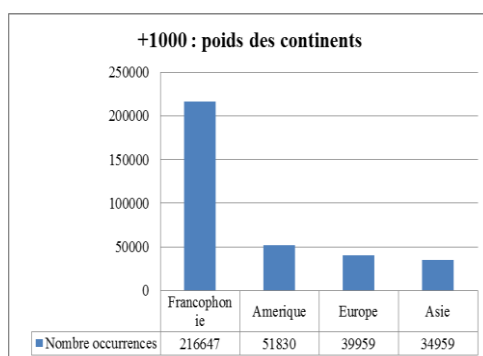


Fig. 5.9. Le poids des continents dans notre distribution de NdM +1000

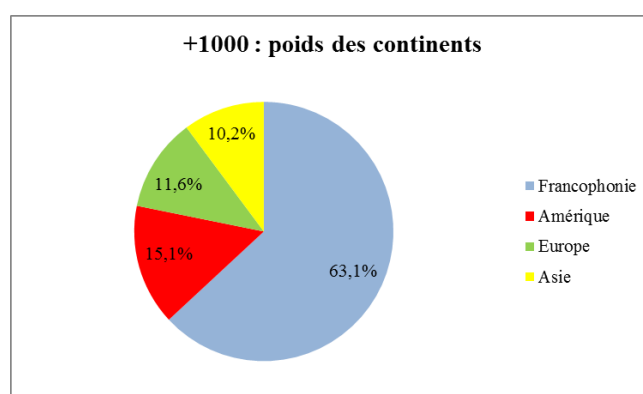


Fig. 5.10. Le poids des continents et de la francophonie en %

Nous pouvons apprécier que la francophonie ne peut guère être assimilée à un continent mais nous avons déjà constaté que les NdM qui font légion dans notre base empirique sont notamment issus de l'Hexagone et en moindre mesure de Suisse, donc, nous avons envisagé d'adopter l'étiquette de francophonie comme « ensemble de ceux qui parlent français et plus particulièrement comme ensemble

des pays de langue française » (source *TLFi*), en sachant que le palmarès revient dans l'absolu à la France en termes de présences de NdM.

Si la francophonie se taille la part du lion tout au long de la présentation de nos NdM en termes de distribution géographique, les autres continents parviennent à ce stade à laisser une empreinte qui pèse pour 37 % au total sur tous les NdM de ce panel, de plus, ils paraissent équitablement répartis sur les trois continents concernés : Amérique du Nord, Europe et Asie.

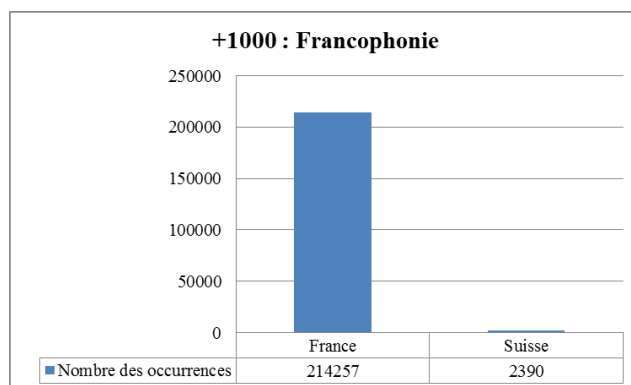


Fig. 5.11 Répartition des NdM 1000-500 au sein de la francophonie

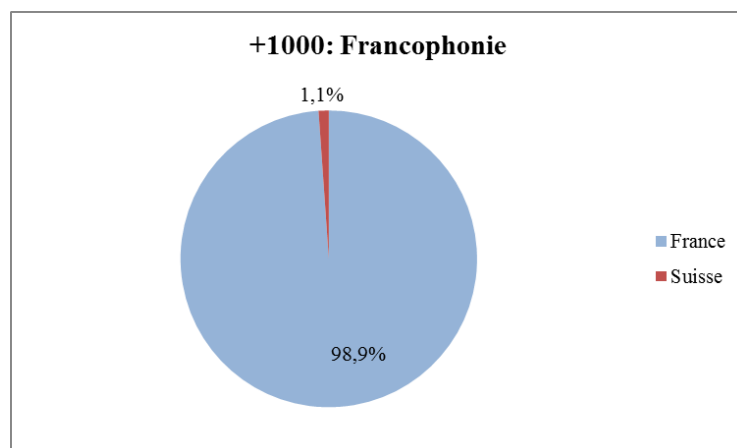


Fig. 5.12. Répartition en %

La suprématie écrasante des NdM qui sont perçus comme français est manifeste et les représentations sur graphique sont propédeutiques afin de pouvoir saisir correctement la dimension géographique dans toute son envergure. À en juger par notre fouille ciblée sur corpus conduite avec l'interrogation suivante : [tag="ADJ"] "NdM" par exemple, nous obtenons un faible résultat en termes de présence d'adjectifs de nationalité ou à connotation géographique relevant de la francophonie, alors qu'elle a été conduite de façon systématique sur tous les NdM dont nous disposons pour cet échelon d'occurrences ; nous en donnons les exemples pertinemment choisis en fonction des NdM retenus dans la Fig. 5.8. et soulignons que le repérage des adjectifs de provenance géographique a été conduit en prenant soin que l'occurrence soit issue de blogs personnels de locuteurs-scripteurs qui affichent ainsi leur connaissance sur un NdM donné, nous avons évité de manière systématique et autant que possible de glaner nos informations à partir des sites institutionnels, des sites relevant de la presse ou des sites des entreprises en question. Nous avons prêté attention à donner la parole aux locuteurs-scripteurs du corpus *Araneum* :

1. La marque **française L'Oréal**, numéro un mondial des cosmétiques, a été condamnée mercredi en Suède après avoir lancé des publicités pour des crèmes antirides jugées mensongères.

2. La compagnie **française Club Med** Cruises [...]
3. Le maroquinier **français Lancel** est à vendre.
4. Le groupe **suisse Nestlé** ; 4.1. Le géant **suisse Nestlé** ; 4.2. le géant **veveysan Nestlé**
5. Aujourd ' hui je vous emmène comme en 2012 et en 2010 sous la coupole des Galeries Lafayette du boulevard Haussmann ... [...]. Cette année , le conifère a été planté par le fabricant de de montres **suisse Swatch** . Ce qui est sympa , c' est que tout le sapin s' anime chaque heure , comme une vraie horloge **suisse**.
6. Ainsi , les consommateurs friands de mode peuvent attendre l' arrivée du spécialiste des bijoux et accessoires Folli Follie et du fabricant de montres **suisse Swatch** .
7. Le grand distributeur zurichois Migros et le groupe horloger **biennois Swatch** Group profitent toujours de la meilleure réputation parmi les entreprises suisses au sein de la population .
8. L' opérateur **français SFR** veut simplifier la vie des familles avec un abonnement ' quadruple play ' vraiment intéressant.
9. « Le Train **bleu** » en hommage au mythique « Train Bleu » , dont il perpétue aujourd ' hui le souvenir . Mon épouse m' a fait penser à « période bleue » qui est , vous le savez sans aucun doute , la période (entre 1901 et 1904) de la production artistique de Pablo Picasso qui tient son nom de la couleur qui est la teinte dominante de ses tableaux de cette époque . Mais « période bleue » a également un autre sens qui la rapproche d'ailleurs de « train bleu » : les périodes **bleues SNCF** sont à la SNCF ce que les heures creuses sont à EDF : des tarifs avantageux pour vous inciter à consommer à des moments particuliers .
10. La marque de cosmétiques **française Yves Rocher** crée en juin 2010 le Wiki de la beauté .

L'exemple 9. ne relève pas d'un adjectif de provenance géographique mais la couleur bleue par transfert de sens est assimilable à l'adjectif national français. Nous précisons que les contextes ici répertoriés sont les seuls que nous avons détectés à propos des adjectifs de provenance associés au nom de cette section.

Le poids des NdM aux occurrences supérieures à 1000 relevant de notre base empirique et issus d'Amérique du Nord correspond à 15,1% du total alors que *Apple*, notre valeur maximum absolue représentée dans le graphique en boîte 5.2. est attestée à 25513 occurrences.

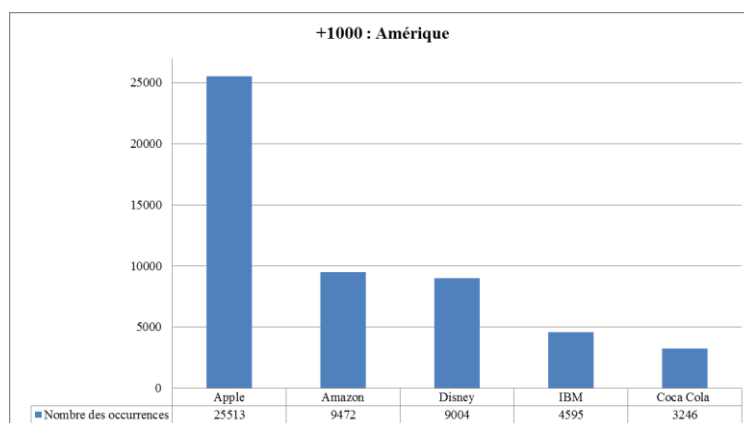


Fig. 5.13. Détail des NdM américains avec occurrences supérieures à 1000

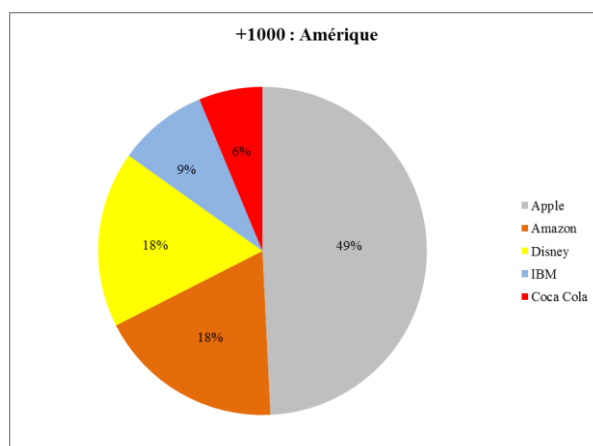


Fig. 5.14. Répartition en %

Si nous observons en revanche les collocations des NdM relevant des États-Unis et les adjectifs de nationalité qui les accompagnent, nous constatons qu'il y a une plus forte tendance à saluer et à souligner la provenance nationale.

Par le biais de l'interrogation [tag="ADJ"] "Apple" nous rencontrons 7 fois la collocation de l'adjectif « américain » suivi de *Apple*, 1 fois seule respectivement l'adjectif « californien » et « ricain » : « pas besoin d' acheter un truc **Ricain style Apple** pour se faire espionner », aphérèse de Américain et registre populaire. Tout locuteur moyennement avisé est en mesure d'associer la ville de Hollywood au monde du tournage cinématographique et une production *Disney* non précisée est assimilée par effet métaphorique à une « grosse guimauve hollywoodienne » faible de contenus comme la consistance molle de la confiserie.

Le panorama paraît plus diversifié au sein des NdM issus d'Europe :

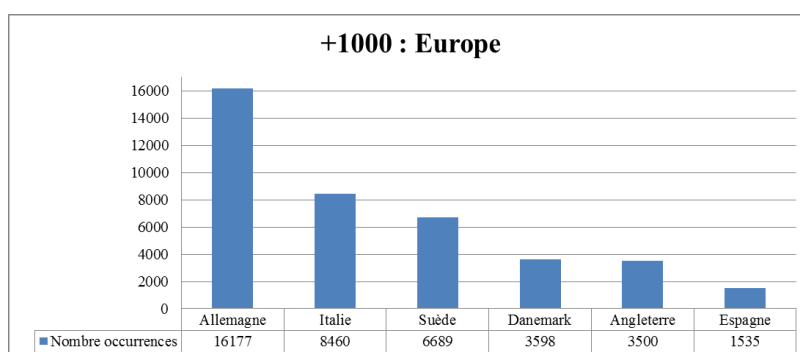


Fig. 5.15. Détails des NdM européens avec occurrences +1000

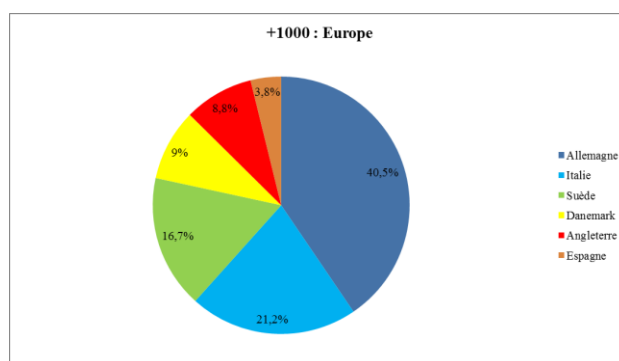


Fig. 5.16. Répartition en %

Comme nous l'avons souligné lors du tour d'horizon que le graphique 5.8. nous a permis de réaliser, l'industrie automobile allemande s'impose à 40,5% sur le total de nos NDM pour l'échelon +1000. Les adjectifs qui renvoient à l'origine nationale des marques de la classe 12 englobent de manière prévisible : « allemand », « munichois », « bavarois » pour **BMW**, « suédois » pour **Volvo** et « italien » et « turinois » pour **FIAT**. L'Italie est représentée par trois NDM, notamment **FIAT** qui porte sa nationalité dans son sigle, **Nutella** et **Martini**. Notre fouille n'a pas fait émerger d'adjectifs qui individualisent la nationalité italienne pour les NDM **Nutella** et **Martini**, victimes de leur succès ou faute d'un manque de communication suffisamment porteuse d'information sur l'origine nationale de ces marques¹²⁸ ; en revanche, nous verrons par la suite que de nombreux adjectifs marqueurs de la notoriété des deux marques respectives s'affichent dans la fouille outillée que nous avons menée pour trouver des indices linguistiques utiles pour notre gros plan sur les NDM les plus courants. « La petite brique **Lego** » est en revanche bien danoise pour les locuteurs de **Araneum** tout comme **Ikea** demeure suédois dans l'esprit des locuteurs qui établissent tout de suite un lien associatif avec sa nationalité.

Nous achevons ce tour d'horizon géographique avec un zoom sur les NDM issus du continent asiatique, pour lesquels nous observons une certaine homogénéité en termes de classe commerciale, notamment la classe 9 (« Appareils et instruments scientifiques »). Il s'agit d'une poignée de multinationales dont la localisation est bien identifiée dans les contextes discursifs que nous avons recensés parce que la géographie de la marque est un élément de vérification de l'authenticité de son savoir-faire.

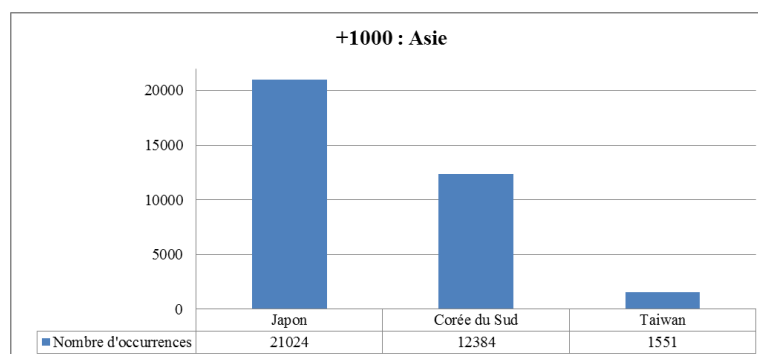


Fig. 5.17. Détails des NDM asiatiques avec occurrences +1000

¹²⁸ Il est fort probable que cela participe d'une stratégie commerciale, l'absence d'un ancrage géographique précis fait en sorte que chaque locuteur puisse s'en emparer.

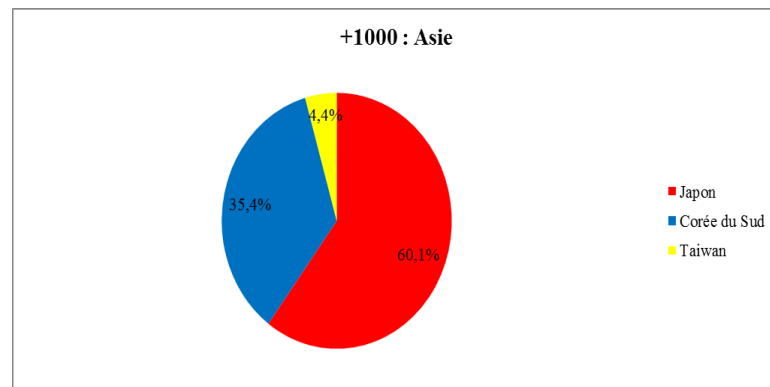


Fig. 5.18. Répartition en %

Si *Toshiba* s'impose dans le continent asiatique (60,1%) et si son origine japonaise semble bien connue pour les locuteurs de *Araneum*, *Samsung* n'est pas en reste et il est défini en tant que « géant coréen », « le sud-coréen Samsung » ou encore pris comme définition par antonomase de la nation dans le contexte suivant où le NdM *Samsung* ne désigne plus forcément des instruments de téléphonie mobile ou des ordinateurs, mais intervient pour identifier des voitures coréennes de marque *Infiniti* censée remplacer le segment haut de gamme désormais inexistant chez *Renault* :

1. Commenter l'absence de véritable haut-de-gamme Renault. À les entendre, il suffirait de piocher dans le catalogue d'Infiniti pour effacer l'insulte de ces tristes **Samsung** coréennes maquillées en Françaises d'apparat.

V.5.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant plus de 1000 occurrences

Nous avons annoncé qu'en plus des données quantitatives relatives à la présence de nos NdM distribués sur les différents échelons, leur distribution géographique et par extension de domaines Internet (ce qui fera l'objet du dernier traitement de ce chapitre), nous allons prendre en compte des critères linguistiques pour cerner les NdM les plus courants, dont l'écho résonne de manière positive dans les contextes de nos interlocuteurs. Certes, il n'est point aisé d'établir une liste d'indices évaluatifs de manière péremptoire et close parce qu'il sont fort nombreux, cependant les termes évaluatifs que nous avons retenus constituent un reflet authentique bien que guère exhaustif des discours ordinaires autour du NdM.

V.5.3. Des adjectifs appréciatifs et dépréciatifs

Nous avons lancé l'interrogation suivante : [tag= "ADJ"] "NdM" et nous avons passé en revue les contextes utiles pour les besoins de notre cause qui porte sur la recherche de pièces justificatives soutenant notre objectif : la réalisation d'une capture d'écran de nos NdM les plus courants. À notre connaissance, il n'existe pas d'études se focalisant sur la confection de listes d'expressions évaluatives conçues en association avec des NdM et pour ce faire nous avons donné libre cours à la parole des locuteurs pour saisir les termes évaluatifs qui jaillissent spontanément en association avec nos NdM les plus courants. Le *Dictionnaire Electronique des Synonymes (DES)* conçu par le Crisco (Université de Caen) à l'entrée « courant »¹²⁹ nous propose, entre autres, le synonyme « connu », pour lequel le *DES* précise 29 synonymes : avoué, célèbre, certain, commun, courant, découvert, établi, éventé, évident, fameux, familier, historique, illustre, important, lancé, notoire, officiel, populaire, posé, présenté,

¹²⁹ <http://www.crisco.unicaen.fr/des/synonymes/courant>

proverbial, public, rebattu, renommé, répandu, réputé, retentissant, révélé, trivial. Or, nous avons donné la priorité à la voix de nos locuteurs-scripteurs et nous n'avons pas établi de listes d'adjectifs prédéfinis à l'avance pour interroger notre corpus. Il en résulte que pour nos 115 NdM, l'adjectif « **célèbre** » revient 8 fois dans une collocation avec *Apple*, *Chanel*, *Galeries Lafayette*, *Martini*, *Nutella* et dans sa forme superlative « **célébrissime** », suffixe que l'on retrouve dans « le **génialissime Ikea** ». L'adjectif « **fameux** » dans son accord au masculin et au féminin singulier revient 5 fois pour qualifier les NdM *Apple*, *Chanel*, *Coca Cola*, *Martini*, *Apple* et *Nutella* sont « **mythique(s)** », « **glorieux** », « **vénérable** », « **magnifique** », « **monstre** », « **déferlant** » et reviennent avec une seule occurrence en association avec *Apple*. Si *Chanel* est « **iconique** », « **emblématique** » et signe de nouveaux coloris : le « rose » *Chanel*, il en est de même pour *Apple* qui signe avec son coloris fétiche de nouveaux objets :

1. On se retrouve ainsi avec un très bel objet de couleur « blanc **apple** » (oui , ce joli blanc crémeux mis à la mode par le premier iPhone et que l' on voit maintenant partout) .

L'Oréal est « **grand** », *Galeries Lafayette* est « **prestigieux** », *Danone* est un « **géant** » et *Nutella* est « **incontournable** » et « **indétrônable** », c'est notamment à propos des NdM alimentaires qu'un glissement sémantique s'opère lors de l'emploi de certains adjectifs mélioratifs qui sont aussi bien sensoriels, renvoyant au sens du goût, que révélateurs d'une certaine notoriété :

1. Autant le cola est sympa et surtout ressemble à du **très bon** Coca traditionnel , autant la bière est un corona locale.
2. Nous nous sommes réfugiés pour manger devant un **vrai** Coca en bouteille de verre .
3. je préfère le vrai Coca qui est meilleur !
4. Un kebab oignons dans une main , un bon Coca **classique** dans l' autre.
5. se ressourcer avec un bon Coca frais, gare aux imitations.
6. Du **vrai Nutella** contre du **faux Nutella** des Pays-Bas.

Nous convenons que les adjectifs « vrai », « bon » parce que « traditionnel » ou « classique », dans les contextes discursifs présentés laissent entendre que ce qui est renommé et donc « courant » est susceptible d'être victime d'imitation, il s'agit donc d'autant de synonymes pour inférer que ce qui est « vrai », « bon » parce que « classique » et « traditionnel » se distingue de n'importe quelle reproduction. L'exemple 6. conforte l'idée que l'origine géographique est un gage d'authenticité, il semble notoire pour le locuteur-scripteur que *Nutella* n'est pas issu des Pays-Bas bien que l'origine italienne ne soit pas précisée.

Si nous inversons l'ordre de notre interrogation outillée par la requête suivante :
 "NdM" [{"0,3} [tag="ADJ.*"]

nous allons obtenir une batterie de résultats qui confirment la présence des NdM que nous venons d'illustrer et pourtant notre recherche a été exécutée systématiquement sur toute la tranche, à savoir 115 NdM. Seul l'adjectif **incontournable** revient 4 fois pour qualifier *Nutella*, *Disney*, *Fnac*, autrement, nous observons quelques rares adjectifs pourvus d'une charge affective : *Chanel* est **sensationnel**, **fantastique**. De nombreux adjectifs à valeur descriptive se succèdent pour valoriser une qualité : **inimitable**, **prestigieux**, **luxueux** (*Chanel*, *Galeries Lafayette*), **bon**, **topissime**, **superbe** (*L'Oréal*), **pas cher** (*Ikea*). Deux adjectifs à forte charge culturelle circulent en discours se liant à *Citroën* qui est **classique** et à « notre *Yves Rocher national* », en plus d'être **populaire** et **grand public**. Il s'agit de deux bons candidats qui pourraient rejoindre notre profil de NdM relevant de la culture nationale.

Nous rappelons d'ailleurs que cette configuration énonciative relève de la théorie de l'évaluation élaborée par Martin et White (2005). Nous avons finalement élargi l'horizon de notre espace sémantique au-delà de la recherche des adjectifs qui relèvent de « courant » en raison du fait que le concept de notoriété pour le marketing est fortement lié à l'opinion de ses consommateurs et au jugement à connotation affective et qualitative qu'ils portent ; ces indices ont également une portée culturelle. Cette recherche sera conduite systématiquement pour toutes les tranches d'occurrences.

Nous avons évoqué au tout début de notre chapitre que selon Botton et Cegarra, la notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative, or, une bonne poignée de nos NdM s'inscrit parfaitement dans cette assertion, nous en donnons leurs exemples en contexte :

1. Petite séance Shopping chez *Kiko* (**le Séphora italien**) situé " via Giacomo Matteotti " qui propose des produits vraiment originaux !!
2. Le site se veut être **une alternative « design for all »** entre *Ikea* et *Ligne Roset* ...
3. [...] un grand magasin d'objets de déco , de cuisine et de meubles qui semble **une espèce d'Ikea de meilleure qualité** .
4. Evite *Leroy Merlin* pour les travaux , ils sont très chers , par contre si tu ne prends pas le premier prix , les meubles *Ikea* sont **de plutôt bonnes qualité** . Sinon l' **éternel Bon coin** ou Troc de Lille sont des ressources inépuisables de bons plans
5. **Renault** (...) Spacieuse et confortable , c' est une vraie 2 + 2 utilisable au quotidien et chacun voit en elle la " **Porsche française** "
6. Le matin , les cuisiniers , vêtus de leur tablier et de leur toque , ont tartiné les confitures de myrte , d' arbouze et de **Nutella corse** . Tout le monde a mis la main à la pâte : moelleux à la farine de châtaignes

Si, d'emblée, tous les adjectifs ne semblent pas véhiculer une aura de notoriété, c'est notamment dans la comparaison avec un autre NdM que la reconnaissance de leur notoriété prend son sens. Il est plutôt original, d'ailleurs, de se servir d'un NdM international comme *Nutella* pour valoriser un produit du terroir corse (ex. 6) ou de qualifier *Renault* comme le digne équivalent de « la *Porsche française* ».

La requête a également fait émerger des adjectifs dépréciatifs qui témoignent pour la plupart d'entre eux d'un problème lié au prix et à leur qualité, d'autres sont porteurs d'une critique davantage sociale. Nous les analysons dans leurs contextes d'origine :

1. je reconnais que les vernis *Chanel* sont **très chers** pour la qualité à peu près égale aux vernis *KIKO*.
2. je me dépêche de bien me laver les mains aussitôt le " dissolvage " terminé ! C' est sympa d' avoir un petit comparatif des deux produits . **Le Séphora a plutôt mauvaise réputation** , alors *Bourgeois* est peut être une bonne alternative
3. Le crayon *Sephora* est **nul** aussi.

Nous sommes face à des adjectifs qui soulignent la qualité douteuse de NdM pourtant renommés. De nouvelles tendances culturelles se dégagent lorsque dans le contexte suivant, le parlant soulève la question du « bio » : « Le " greenwashing " a atteint les marques Asiat ... Quand une marque conventionnelle commence à sortir des gammes " vertes " , c' est souvent **du chiqué ! Notre Yves Rocher national en est le spécialiste** ». L'hypocrisie de la marque est fortement mise à l'index. Les NdM et notamment ceux qui peuvent compter sur une notoriété déclarée reviennent en discours en guise de pièce justificatives pour

appuyer le message que l'on souhaite véhiculer : « La présentation de leur budget est une longue litanie de privations , de renoncements : vivre à Paris (au lieu de cela , ils sont obligés de vivre dans une ville de la lointaine banlieue , Cergy-Pontoise , on sent que la journaliste a eu envie de vomir rien qu' à devoir l' écrire) . Ils se meublent chez *Ikea* (**joli** , mais c' est certainement **une régression** par rapport à leurs parents ou à leur idéal) ».

Le dernier volet affiche une véritable critique sociale à l'égard d'un opérateur économique qui est une présence phare à l'échelle nationale et sociale, *SNCF* :

1. Je suis le premier à dire que la *SNCF* sont **du purs branleurs**

2. ces gens de la *SNCF* sont **la lie honteuse de l' humanité** .

alors que pour contrecarrer : les employés de la *SNCF* sont **très aimables (vraiment)**

Il n'est pas envisageable de dresser des tableaux avec le nombre d'occurrences de ces adjectifs parce qu'il s'agit quasiment d'exemples uniques, certes intéressants du point de vue aussi bien culturel que de la notoriété de nos NdM.

Un premier bilan nous permet de souligner la présence constante de certains NdM comme *Chanel, Ikea, Nutella, Sephora, Galeries Lafayette, SNCF, Yves Rocher*.

Pour résumer, les **adjectifs appréciatifs à valeur intensive et qualificative** qui se lient à nos NdM + 1000 sont 30 :

fameux	célèbre	mythique	glorieux	vénérable	magnifique	Monstre	déferlant	géant
incontournable	indétrônable	très bon	vrai	classique	national	Populaire	grand public	topissime
luxueux	célébrissime	génialissime	iconique	prestigieux	fantastique	sensationnel	inimitable	superbe
emblématique	grand	luxueux						

Les **adjectifs** ou **les expressions dépréciatives** sont les suivantes :

(Très cher)	nul	de mauvaise réputation	du chiqué	une régression	la lie de l'humanité	« du purs branleurs »
-------------	-----	------------------------	-----------	----------------	----------------------	-----------------------

V.5.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM +1000

Nous avons évoqué au § V.1. que notre étude serait menée à l'aune des mesures quantitatives et des mesures fournies par les marqueurs évaluatifs, selon la taxonomie proposée par Martin et White, 2005. Les évaluations, en tant qu'actes de discours, doivent être mesurées selon leur force illocutoire. Le parlant se met en scène pour faire partager son point de vue. Les adverbes intensifs constituent un nouvel outil d'analyse sémantique du discours évaluatif au sein de notre recherche. Si les collocations des adverbes qui précèdent un nom constituent un procédé syntaxique et sémantique en général bien ancré dans le système du français contemporain, nous allons notamment l'étudier en relation avec les NdM. Suivant une gradation allant du plus faible au plus fort, nous distinguons trois degrés d'intensité de l'adverbe, qui s'expriment par différents moyens. Nous avons retenu l'intensité élevée correspondant au superlatif absolu traditionnel qui se marque d'abord par l'adverbe « très », « tout », « fort » et « bien ».

Selon Riegel *et al.* (2009 : 620) à ces adverbes courts s'ajoute une liste ouverte d'adverbes en *-ment*, les uns solidement établis (absolument, complètement, entièrement, totalement, extrêmement), les autres variant selon les époques et les modes pour les formes : effroyablement, formidablement, furieusement, terriblement, ou réservés à un usage familier (drôlement, rudement, vachement). Nous avons procédé à l'interrogation suivante pour tous les NdM de notre figure 5.8. afin de couvrir toutes nos données et, comme on peut le déduire à partir des exemples qui vont suivre, notre recherche a été effectuée aussi bien pour nos NdM commençant par lettre majuscule que par minuscule et ce, pour toutes les recherches de ce chapitre :

[word= "(.+ment) |très "& tag = "ADV"] "NdM"

L'adverbe d'intensité le plus plébiscité appliqué au panel des Ndm ayant +1000 occurrences est visiblement celui de « **très** » qui revient 18 fois dans nos contextes et nous soulignons que le schéma syntaxique de type « est + (adv de degré) + NdM » acquiert deux valeurs sémantiques : a) celle de « **ressembler à, avoir la facture de** » :

1. Le truc c' est que Lokan possède **un environnement très Apple** donc prendre un Windows Phone reviendrai a prendre un Android .
2. La photo , assez floue et de très mauvaise qualité , présente un téléphone ouvert , connecté à **un cordon d' alimentation très Apple** .
3. Puis un evenement Apple a un stand à la Foire de Paris et y a recréé **une maison « très Apple »** et là c' est le rêve .
4. Car au fond , c' est un Lutens **très Chanel** .
5. ça fait **très Disney** .
6. Les graphismes sont splendides du début à la fin , dans **un style très Disney** .
7. Ok , **c' est très Disney** . Mais quand on garde son âme d' enfant (si , si ...) ça reste très mignon !
8. Le scénario est écrit pour eux , **très disney** dans le fond .
9. Et si Shalimar , dans un souffle , nous emportait dans **un monde très Guerlain** , mais qui n' est pas exactement là où on l' attend ?
10. Magnifique **interprétation** Yulaan , **très Guerlain** effectivement que je trouve un peu trop précieux pour ma part .
11. Une prise de risque sur des notes ambrées et solaires , **un sillage très Guerlain** , une signature ...
12. La première fois que j' ai senti **ce parfum** , je me suis dit " **il fait très Guerlain** "
13. hm , je dirais , une épaisseur charnue de gourmet sensualiste , finalement **très Guerlain** .
14. Oscillant entre l' espièglerie du premier , et le charme rétro des **notes poudrées (très guerlain)** , ce French Kiss est charmant dans son genre.

b) La deuxième valeur sémantique est celle de « **avoir un penchant pour, aimer** » qui exige un sujet animé :

1. Moi je suis **très nike** pour le footing.
2. Perso je suis **très nike**

3. Je crois que **ces femmes** exceptionnelles , emblématiques , **sont très Vuitton ...**

Nous estimons que cet emploi de l'adverbe « très » employé dans la structure fixe « être + très + NdM » trouve, désormais, toute sa place parmi les verbes évaluatifs exprimant un degré d'appréciation du NdM aussi.

Parmi les autres adverbes découlant de notre recherche, « **notamment** » est le plus fréquent avec 10 occurrences, comme nous renseigne le *TLFi*, il s'agit d'une dérivation du participe présent de « noter » dont les synonymes sont « particulièrement, principalement, surtout ». Du point de vue sémantique, cet adverbe sert à individualiser, à distinguer les NdM qui priment sur les autres par leurs qualités, par conséquent ceux qui sont les plus courants pour leur design comme *Apple*, pour les performances techniques de leurs tenues vestimentaires comme *Adidas*, *Nike* ou encore *Zara* qui est notamment un NdM courant par effet opposé aux enseignes plus rares (ex. 7). Il s'agit certes d'un adverbe qui sert davantage à identifier, mais si nous inscrivons ces exemples dans le principe de notoriété tel qu'il a été défini par Botton et Cegarra, ces contextes et l'adverbe **notamment**¹³⁰ continuent d'avoir droit de cité :

1. la volonté de Samsung de faire plus d' efforts au niveau du design pour coller à la concurrence , **notamment Apple** qui compte lancer ses nouveaux appareils.
2. De quoi affoler la concurrence et **notamment Apple** puisque le duel va être serré entre les deux smartphones sur 2013 .
3. Cela introduit de fait des distorsions de concurrence entre ces plates-formes , **notamment Apple** , Microsoft , Linux et Unix .
4. Plusieurs sociétés , **notamment Apple** , Microsoft et Intel se sont montrés intéressées .
5. 110 commerces , dont **notamment Zara** , H & M , Zadig et Voltaire , Sephora , des enseignes plus rares , tels Hollister et The North Face , ainsi que Marks & Spencer.
6. Le pacte signé par des syndicats indonésiens du textile , de l' habillement et des chaussures (dont Garteks , partenaire de Solidarité Mondiale) , par les principaux fournisseurs et par de grandes marques de vêtements de sport , **notamment Adidas** , Nike et Puma vise à mettre fin à ces pratiques .
7. En plus de cela , vous bénéficierez d' économies régulières sur une sélection d' articles de marques reconnues comme **notamment Adidas** , Vans ou encore Puma .
8. **Typiquement Apple** dans son soin du détail et de l' apparence . Ça commence avec la boîte , sobre et soyeuse , le débalage ...

L'exemple 8. rappelle que *Apple* est connu par excellence pour son design.

Pour ce qui est des autres adverbes que nous avons retenus comme indicateurs utiles à cerner les NdM les plus courants au sein de notre tranche de NdM +1000, nous possédons un éventail de choix assez large, certes peu représentatif du point de vue des occurrences, mais qui mérite d'être évoqué pour rendre compte des marqueurs linguistiques qui accompagnent nos NdM et cerner ainsi les plus courants.

¹³⁰ « Notamment » est à proprement parler un focalisateur, donc nous le mentionnons dans ce contexte exclusivement dans la perspective de la définition de « notoriété » qui a été donnée par Botton et Cegarra.

Les exemples 9. et 10. montrent l'évidence du fait que *Apple* est couramment connu pour être à la pointe de la technologie et qu'il profite de sa renommée parmi les jeunes.

9. le Miel de Lavande à l'allure **terriblement** *Guerlain*
10. Il peut également être **suprêmement** *Lancel*.
11. **Totalement** *Chanel*, totalement N° 5, finalement.

L'exemple 9. offre d'autres échantillons correspondant à l'adverbe « très » dans ses deux valeurs sémantiques respectives : « le miel de Lavande à l'allure *très* *Guerlain* » donc qui ressemble à *Guerlain* alors que l'exemple 10. introduit quelqu'un qui est *très* *Lancel*, donc qui aime bien *Lancel*.

Finalement dans l'exemple 11., l'adverbe « totalement » présente quelqu'un qui est « complètement », « entièrement » assujéti au NdM *Guerlain* et rejoint donc la deuxième valeur sémantique de *très* qui, étant employé dans la structure fixe « est+Adverbe+NdM, correspond sémantiquement à *aimer*.

D'ailleurs il est manifeste que quand nous connaissons couramment un NdM, par exemple *Lancel*, nous ne pouvons pas nous abstenir de le soutenir en tant que consommateur fidèle.

1. Le public n'en démord pas et plébiscite **fidèlement** *Lancel*.
2. Je suis donc ravie de mon achat pas prévu, c'est une très bonne découverte ... **décidément** *Lush* à toujours tout bon ! C'est vraiment une marque incroyable et je rage encore et toujours de ne pas avoir de boutique par chez moi.

« Décidément » *Lush*¹³¹ clôt cet éventail d'adverbes mélioratifs à l'apanage d'un NdM, qui vont nous permettre de répondre, en association avec d'autres marqueurs linguistiques, à la problématique fixée pour ce chapitre cherchant à établir à l'aide de différents outils, les critères d'un NdM courant.

Pour résumer, nous rencontrons 7 adverbess intensifs :

très	fidèlement	typiquement	décidément
terriblement	suprêmement	totalement	

V.5.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et autres appliqué aux NdM +1000

Lors de notre fouille, nous avons observé que les NdM et notamment ceux qui disposent d'un nombre d'occurrences supérieur à 1000 comme c'est le cas dans nos contextes, sont souvent précédés d'une structure prépositionnelle comme : « du genre », « du style », « du type » ; en revanche, nous n'avons jamais rencontré la forme « dans le genre ». Nous soulignons en guise d'entrée en matière que le nombre au total des occurrences des structures prépositionnelles mentionnées dès l'intitulé en plus de la forme « genre », « style », « type » en association avec les NdM de cette section est de 109 occurrences. Nous allons revenir sur cette donnée. « Genre » alterne facilement avec les autres mots que nous venons d'évoquer, alors que la structure prépositionnelle « dans le style » n'est pas envisageable ; nous avons également observé la présence des morphèmes « genre », « style », « type » tout court. Dans l'économie

¹³¹ Il est aisé de constater que la fonction de ces adverbess porte sur la reconnaissance et l'identification du consommateur dans la marque ; le consommateur souligne qu'il est face au produit dont il était en quête.

de notre travail de recherche quantitative, ces constructions ont un enjeu majeur parce qu'elles sémantisent de nouvelles entités par contamination des sèmes caractéristiques des NdM cités. Il se trouve que nos NdM ainsi mentionnés pour leur valeur exemplaire, catégorisante ou d'approximation sillonnent une fois de plus les discours au quotidien qui servent de caisse de résonance de leur notoriété.

En littérature, Yaguello (1998) a abordé le morphème « genre » tout seul en remarquant une certaine valeur d'exemplarité et de comparaison dans ses emplois, le rapprochant de l'outil grammatical « comme ». En poursuivant la réflexion Laurence Rosier (2002 et 2005) s'est intéressée aux différentes nuances que le mot « genre » acquiert lorsqu'il est accompagné d'un déterminant ou lorsqu'il est précédé d'une préposition suivie d'un déterminant, cernant ainsi les cotextes syntaxiques d'apparition du terme afin de décrire l'ensemble de son processus de grammaticalisation.

Nous allons faire appel aux observations et aux travaux de ces deux linguistes lors de l'analyse des contextes qui recensent ces structures syntaxiques en association avec nos NdM ; cependant, nous rappelons que l'objectif de notre chapitre n'est pas prioritairement d'ordre linguistique mais d'apprécier la distribution quantitative de nos NdM les plus courants en fonction de différentes variables. Lors du dépouillement des contextes repérés dans *Araneum* par le biais de l'interrogation suivante :

("du")? "genre|type|style" []{0,3} "NdM"

nous avons obtenu 108 occurrences qui comportent un NdM de notre tranche en examen et présentant l'une des structures que nous avons mentionnées. Ne pouvant pas fournir d'exemples pour tous les contextes recensés, nous allons les classer en termes d'occurrences d'apparition de chaque morphème : « genre », « type », « style » ainsi que lorsqu'ils sont précédés d'une structure prépositionnelle suivis du NdM évoqué par nos locuteurs-scripteurs, par la même occasion nous allons démontrer que de nombreuses classes commerciales sont représentées.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

Occ. avec « genre »	Occ. avec « style »	Occ. avec « type »	Occ. avec « du genre »	Occ. avec « du style »	Occ. avec « du type »	Occ. avec « de style »	Occ. avec « de type »	Autres
29	21	30	7	7	3	1	5	6
TOTAL 109 occurrences								

Tab. 5.1. Détail des occurrences des morphèmes : « genre », « style », « type » et des constructions « du genre », « du style », « du type » et « de style », « de type »

« Genre »

1. Ouais faire un truc , **genre Paris Match**. (41) **Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X**
2. un intellectuel en Loden **genre Nouvel Obs** '. (41) **Particule modale à la manière de, à la façon de, à la X**
3. Bob est frère , **genre format sandwich SNCF**. (39) **comme**
4. Il s' agit bien sûr du traitement massif des données personnelles par les « réseaux sociaux » ou les vendeurs sur internet (**genre Amazon**). (35) **comme**
5. L' objet de l' ebook consiste à étudier l' autre possibilité , celle permettant d' être distribué sur Amazon et ailleurs , **genre Fnac** , Itunes , Kobo , rue du commerce , Immatériel , epagine et les autres . (35) **comme**

6. On peut trouver le Dvd du 1 dans un magasin **genre la Fnac** et tout et tout ? **comme**
 7. l'ump va avoir bien du mal : ce sont tous des copains ou presque ! Dur-dur de passer sa colère sur les potes sans les froisser , n' est-ce pas ? A part quelques fayots irréductibles (**genre Figaro**) la situation est tellement mauvaise que même le coup de lèche le plus appuyé ne parvient plus à tout masquer . (41) **comme**
 8. concernant les fringues pour enfant ... Je ne parle pas des magasins spé comme " vertbaudruche " , " Du kifkif au même " , ou " Obaïda " (évitons la pub) , mais **genre Auchan** ou autre . J' ai bossé un temps pour eux , au rayon textile enfant . (35) **des magasins comme**
- Il est ici intéressant d'observer la création lexicale de ce(tte) locuteur(-trice) qui façonne à sa guise des NdM spécialisés dans le textile pour enfants, respectivement : *Vertbaudet, Du pareil au même, Okaidi.*
9. On a eu de ces délires , **genre le Nutella** et les Fraises Tagada (30) **comme**
 10. Des articles sur des friandises **genre Nutella** ou *Kinders*. **comme**
 11. D' immondes tennis rose bonbon à scratch , **genre Barbie**. (28) **Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X**
 12. Une grosse voiture **genre BMW** se gare , non loin de la porte d' entrée du magasin , sur une place réservée aux handicapés . (12) **comme**
 13. En fait , c' est par simple nécessité car peu de Cubains ont les moyens de se payer un véhicule récent **genre Skoda** ou *Peugeot* . Il faut donc qu' ils conservent leur voiture le plus longtemps possible avec les moyens du bord . (12) **comme**
 14. tu peux opter pour une planque (légère) **genre fond de meuble Ikea** que tu mets en fond pour cacher la misère ... (20) **Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X**
 15. je le teste régulièrement dans les grandes surfaces **genre Galeries Lafayette** (35) rayon luxe. **comme**

« Type »

1. Si votre famille d' accueil a des enfants , pensez aux peluches / petites voitures / livres d' images pour les plus petits , une petite mallette pour confectionner des bijoux fantaisies pour les 6 / 10 ans , des playmobils , pour les ados des coffrets **type Yves Rocher** (44) **Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X**
2. Je pense d'abord que les media " normaux " s' appuient peut-être trop sur , soit des gens bien lisses , soit des gens exposant leurs malheurs ou leurs différences (**type TF 1 ...**) , et ce n' est pas du tout notre but . (41) **Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X**
3. Face à ses consoeurs **type Boursorama Banque** ou Monabanq , la banque en ligne ING Direct se comporte de fort belle manière. (36) **comme**
4. Petit point négatif de cette merveille il ne sera pas commercialisé dans les parfumeries ... uniquement dans les grands magasins **type Galeries Lafayette** . (35) **comme**
5. Dans les magasins **type "Fnac"** on trouve des livres pour apprendre la calligraphie ... **comme**
6. Vous le trouverez dans les magasins spécialisés **type Darty** ou Fnac . **comme**

7. Les magasins populaires **type** « *Monoprix* » seraient eux , en stagnation . **comme**
8. Pour ceux qui souhaite une alternative aux pâtes à tartiner **type** *Nutella* ... (30) **comme**
9. Esthétique **type** *Lego* (orange sympa) . (28) Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X
10. Faut-il commencer avec des valeurs sûres **type** *L'Oréal* – Total ? (3) **comme**
11. Je travaille sur des bureaux **type** *Ikea* , simple , basiques , pratiques , mais assez blafards . (20) **comme**

Style

1. On a ajouté quelques tables avec chaises suspendues **style** *McDonald*, chaises conçues pour demeurer assis pas plus de 15 minutes . (43) Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X
2. Dans chacune , on avait placé une couverture pliée et un oreiller **style** *SNCF* sur l' étroite couchette . (39) Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X
3. Dans un Gilbert Joseph¹³² (une chaine de librairie **style** *Fnac*) il m' a fallu demandé (sic.) à un vendeur. (35) **comme**
4. En as-tu trouvé dans un réseau de distribution , **style** *Monoprix* ou Franprix ? **comme**
5. Il y trouve divers magasins : - le Tesco Lotus supermarché **style** *Auchan, Géant* ... (est) **comme**
6. Que l' on aime ou pas , on a tous entendu parler un jour ou l' autre de coque iPhone **style** *Lego* . (28) Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X
7. Kit pour confectionner soi-même des vêtements de poupée mannequin **style** *Barbie* . Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X
8. La meilleure solution est la tente 2 secondes **style** " *decathlon* " car en cas de mauvais temps en 2 secondes on est à l'abri (25) **comme**
9. Pas besoin d' acheter un truc Ricain **style** *Apple* pour se faire espionner (fabrique en Chine d'ailleurs) , vous comparez les pratiques d' un Pays les USA , a une entreprise privée Chinoise comme Lenovo , absolument rien avoir. (9) **comme**
10. Comme cet énorme tapis en plastique , **style** *Ikea* pour enfant , qui reproduit le labyrinthe d' obstacles (20) **comme**
11. Je sors mon CD (qui remplace le classique carton d' invitation) et mets le bracelet plastique très **style** *Club Med* joaillerie . (39) Particule modale : à la manière de, à la façon de, à la X

¹³² Nous avons préservé l'orthographe de notre scripteur qui modifie, plus ou moins consciemment, le NdM *Gibert Joseph* en empruntant un autre prénom.

Nous observons qu'en emploi absolu, « genre », « style », « type » présentent une symétrie du point de vue du sens avec les constructions prépositionnelles en « à la X » (à la manière de X). La construction récurrente peut s'écrire comme suit :

Nom + [genre ou style ou type] + caractérisation (par un NdM) (Rosier, 2002 : 82)

Nos locuteurs-scripteurs s'approprient un NdM X, ses caractéristiques et sèmes discursifs pour décrire et faire allusion à d'autres objets du monde ou situations du réel. Cependant, si Marie Yaguello (1998) considère que du point de vue du sens lorsque l'on paraphrase les emplois de « genre », l'idée d'exemplarité et de comparaison domine en le rapprochant de « comme » (et à ce propos Laurence Rosier (2002) affirme que sémantiquement, tous ces emplois se laissent ramener à « l'idée de catégorisation approximative et ambiguë », Rosier, 2002 : 81), nous considérons que lorsqu'un locuteur se sert d'un NdM X comme terme de comparaison, cela signifie qu'il se sert d'un NdM dont la connaissance et les caractéristiques sont bien comprises et partagées par la communauté de ses interlocuteurs. Nous sommes prête à exclure cette idée d'ambiguïté parce que chaque NdM isole certaines qualités, valeurs et caractéristiques aux yeux des locuteurs. Nous avons déjà évoqué au chapitre II, lors de notre prise de position à propos de la polémique soulevée par les linguistes entre NdM et NdP (produit), que la structure présentative « c'est du + NdM » est exemplaire du réseau de pré-discours qui circulent autour du NdM dont les caractéristiques priment en englobant le NdP, étiquette à nos yeux superflue. Les prédiscours fonctionnent comme des « réservoirs sémantiques antérieurs » et des « lieux mémoriels de discours ». Les prédiscours sont donc définis « comme un ensemble de cadres prédiscursifs collectifs (savoirs, croyances, pratiques) ayant un rôle instructionnel pour la production et l'interprétation du sens en discours » (Paveau, 2006 : 118). Les prédiscours gravitent autour des NdM qui circulent en discours afin qu'il puisse y avoir une sédimentation dans la mémoire des locuteurs à propos de NdM donnés qui deviennent ainsi de bons candidats en tant que noms courants. À partir de l'exemplaire que nous venons de fournir, des NdM reviennent constamment : *SNCF, Amazon, Fnac, Auchan, Nutella, Barbie, Lego, Chanel, Monoprix, Ikea, Darty*.

Nous poursuivons notre observation portant sur la distribution de nos NdM avec occurrences +1000 et leur comportement sémantique en association avec les locutions prépositionnelles : « du genre », « du style », « du type » pour repérer les NdM qui reviennent le plus souvent.

« Du genre »

1. Restons dans les flonflons , le lénifiant , l' hypocrisie et l' aveuglement trico-stérile . Le futur débat majeur pour les Présidentielles , je pressens , ça va être un truc **du genre** : *Coca* ou *Pepsi* ? (32)
2. nous passons des avatars avec un corps de rêve -- **du genre** *Barbie* et Ken -- aux monstres géants et aux petits avatars . (28)
3. On retrouvera bien sûr les classiques **du genre** : *Chanel* , Pucci , Tod ' s ... (25)

« Du type »

1. Même s' il déclare : « La constitution d' un mouvement pacifique préservant l' intégrité des personnes n' implique pas de se priver d' actions symboliques contre des biens (**du type démontages de McDonald ' s** ou pourquoi pas de banques , fauchages d' OGM , etc .) » (43)

2. Il y a des grosses multinationales que je connais qui font cela ? Je ne sais pas ... **du type Danone** par exemple , de grosses entreprises comme cela ? (29)
3. Du mobilier sur-mesure pour les annonceurs et les distributeurs (**du type Fnac** , Sony , Panasonic ,) (35)

« Du style »

1. Moi je suis pas d'accord et même que je dis qu' il faut censurer les forums parce que franchement y a des gens hé ben y disent n' importe quoi et à la fin ça finit par polluer considérablement notre bel internet . On le rêve joli , propre , avec juste ce qu' il faut de bandeaux publicitaires pour ressembler à un truc bien léché **du style TF 1** . (41)
2. Si vous voulez faire des achats à distance , il faut privilégier les sites comme ebay (où vous avez une protection si vous payez par Paypal) , voire chez les vrais commerçants **du style Amazon** . (41)
3. Il suffit de se rendre dans n' importe quel magasin **du style la Fnac** . (35)

Si la valeur d'exemplarité tout court subsiste pour certains de nos exemples comme : - Du mobilier sur-mesure pour les annonceurs et les distributeurs (**du type Fnac** , *Sony* , *Panasonic* ,) ainsi que les autres exemples proposés pour la locution prépositionnelle avec « du type » ou encore : - Il suffit de se rendre dans n' importe quel magasin **du style la Fnac**, nous remarquons, à ce propos, que la locution prépositionnelle crédite le NdM *Fnac* d'une valeur d'hyperonyme, capable d'identifier n'importe quel magasin réunissant les mêmes caractéristiques que son chef de file *Fnac* : chaîne de magasins spécialisée dans la distribution de produits culturels (musique, littérature, cinéma, jeu vidéo) et électroniques (Hi-fi, informatique, télévision), à destination du grand public, dont la gamme s'est élargie au petit électroménager. Si nous fouillons parmi nos exemples, les locuteurs associent spontanément *Fnac* à *Virgin* :

1. Il est toujours disponible dans l' ensemble des points de vente **type Virgin** , **Fnac**...
2. Allez dans une librairie ou un magasin **style Fnac** , **Virgin** ou autre .
3. Des magasins **de type Fnac** et **Virgin** ... du moins au centre de la ville .

Si les locuteurs estiment que *Fnac*, *Virgin* sont des hyperonymes de toute enseigne culturelle du même type, du même style, nous retenons *Fnac* comme NdM à la tête de cette famille au vu de son nombre d'occurrences, alors que *Virgin* ne remporte que 29 occurrences et que cette marque est expirée en France. Elle continue tout de même d'être porteuse de voix et d'une mémoire collective.

Nous signalons donc que cette polysémie de sens de la locution prépositionnelle « du genre », « du style », « du type » est repérable également dans le morphème « genre », « type », « style » tout seuls :

4. On peut trouver le Dvd du 1 dans un magasin genre la *Fnac* et tout et tout ?

Si nous explicitons notre exemple au ton familier pour la présence de la locution « et tout et tout » qui signifie « etc. », « et autres », nous constatons une symétrie de sens avec les exemples 1., 2., 3. précédemment évoqués, autrement dit : - On peut trouver le Dvd dans n'importe quel magasin comme la *Fnac* ou autres ; le NdM *Fnac* est encore une fois pris en compte comme hyperonyme.

Dans la plupart de nos cas, nous avons la séquence suivante : un nom + « du genre », « du style », « du type » + caractérisation = notre NdM. Nous avons déjà observé cette structure lorsque « genre », « style », « type » sont une préposition, cependant, à la lecture des exemples suivants :

1. « Moi je suis pas d'accord et même que je dis qu' il faut censurer les forums parce que franchement y a des gens hé ben y disent n' importe quoi et à la fin ça finit par polluer considérablement notre bel internet . On le rêve joli , propre , avec juste ce qu' il faut de bandeaux publicitaires pour ressembler à un truc bien léché **du style TF 1** » ;
2. « Restons dans les flonflons , le lénifiant , l' hypocrisie et l' aveuglement trico-stérile. Le futur débat majeur pour les Présidentielles , je pressens , ça va être un **truc du genre : Coca ou Pepsi ?** » ;
3. « C'est pas que j' aime particulièrement ce blog mais c' est surtout son positionnement **genre TF 1 des blogs** qui m' amuse » ;
4. « Je sors mon CD (qui remplace le classique carton d' invitation) et mets le bracelet plastique **très style Club Med joaillerie** ».

Ces exemples présentent-ils une sorte d'opinion rapportée ? Si nous adoptons la réflexion de Laurence Rosier la séquence caractérisante « TF1 des blogs » introduite par « genre » s'apparente à une séquence axiologique de discours rapporté représentant en soi un argument qui amuse l'interlocuteur. Pareillement, le scripteur exprime son avis à propos des contenus des forums qui sont assimilés à la fausse communication policée que la chaîne TF1 fournit. La séquence « *Club Med joaillerie* » introduite par « style » caractérise un bracelet en plastique lambda mais il n'y a pas de véritable discours rapporté alors que « les Présidentielles, je pressens, ça va être **un truc du genre : Coca ou Pepsi ?** » indique que selon le parlant les noms des partis politiques changent, alors que leur contenu semble demeurer sensiblement le même parce que Coca et Pepsi sont toutes les deux des marques de soda au cola, quelle est donc la vraie différence entre les deux produits et les différents acteurs des Présidentielles ? La valeur axiologique est bien présente dans la séquence : **un truc du genre : Coca ou Pepsi**.

En conclusion, nous remarquons que seule une poignée des NdM confluant dans l'échelon +1000 se combinent avec les constructions que nous venons de mettre en valeur. Ces NdM sont : *L'Oréal* (3), *Apple* (9), *Peugeot*, *BMW* (12), *Ikea* (20), *Chanel*, *Decathlon*, *Chanel* (25), *Barbie*, *Lego* (28), *Danone* (29), *Nutella* (30), *Coca Cola* (32), *Fnac*, *Galeries Lafayette*, *Monoprix*, *Auchan* (35), *Boursorama* (36), *SNCF* (39), *Amazon*, *TF1*, *Figaro*, *Nouvel Obs*, *Paris Match* (41), *McDonald* (43), *Yves Rocher* (44). Ce sont des NdM couramment connus comme nous pouvons le déduire des contextes analysés afin de faire bénéficier d'autres NdM de leurs caractéristiques sémantiques. En tant que termes superordonnés, nos NdM hyperonymes sémantisent leurs hyponymes identifiés parfois en discours par « et tout et tout », « autres »...La dissémination de la structure prévoyant un NDM en association avec les formes citées est nombreuse, il suffit de mentionner que nous avons comptabilisé 109 cas où l'on observe la présence de cette expression régulière.

V.5.6. Verbes et expressions appréciatives et NdM +1000

Nous avons annoncé que nous nous proposons de donner la parole aux locuteurs de *Araneum* pour apprécier leur discours sur le NdM, donc nous nous sommes tournée à nouveau vers des marqueurs linguistiques. Rappelons que les sources sélectionnées à bon escient dans cette phase de notre travail sont essentiellement des blogs personnels car nous voulons retenir des appréciations authentiques à propos de nos NdM qui ne seraient pas faussées par des discours de communication publicitaire ou marketing. Le blog est le pont permettant le passage d'une passion vécue sur un mode intime à sa publication. L'objectif du blog est de faire partager, diffuser, faire une place à ce que l'on aime,

notamment ses NdM préférés, auprès des autres (Ferron, 2015 : 129-130)¹³³. Nous avons ainsi sélectionné le verbe « aimer » et repéré le classement des premiers synonymes de ce verbe classés dans le *DES*¹³⁴ :

Classement des premiers synonymes :

- se passionner ; - affectionner ; - adorer ; - raffoler ; - apprécier

Nous avons retenu les verbes qui suivent dans l'interrogation ci-dessous :

"apprécie|aime|enthousiasme|passionne|adore||rêve"[] {0,3} "NdM"

13 NdM afférant à l'échelon des NdM qui remportent plus de 1000 occurrences font l'objet d'une appréciation positive exprimée par le verbe "adorer" et "aimer", ce dernier est notamment accompagné par des adverbes d'intensité. D'autres expressions d'appréciation positive interviennent mais de manière plus épisodique. Nous précisons que si le verbe s'accompagne d'une négation ou d'une atténuation, nous le comptabilisons à part au sein des verbes d'attitude dépréciative.

NdM	Verbe d'attitude	Nombre des occurrences au total	Exemples en contexte
<i>Apple</i> (9)	Adorer	5	«adore les produits <i>Apple</i> pour leur simplicité d' utilisation», alors qu'on l'aime davantage, et notamment pour son design : « il est beau cet <i>IPhone</i> », « j'aime <i>apple</i> surtout pour ses ipod qui reste pour moi le produit a portée de prix ». Enfin, un locuteur s'affiche ainsi : « Je suis un fun <i>apple</i> ». Le NdM est également à la base de conflits entre locuteurs qui saluent une marque au détriment d'une autre : « tu ne [fais] que polluer avec tes critiques . T'aime pas <i>apple</i> et bien on est content pour toi . va chez <i>samsung</i> ».
<i>Amazon</i> (35)	Adorer, Aimer bien	2	Les services d'une marque peuvent par contre être dépassés par les avancées technologiques d'une autre : « Autant que j' adore <i>Amazon</i> , je pense malheureusement que si <i>Apple</i> décide prochainement de se lancer dans cette aventure en intégrant cette fonctionnalité à l' iTunes Store , Jeff Bezos n' aura plus que ses yeux pour pleurer ». D'ailleurs, <i>Amazon</i> est à nouveau salué dans un autre contexte : « J' aime bien <i>Amazon</i> . Pas marginal du tout . Qui fait tout pour bien servir ses clients . J' aurais aimé avoir eu le temps de parler davantage de cette entreprise exemplaire».
<i>Monoprix</i> (35)	Adorer Aimer à la folie	4	« à peine arrivée à Paris , je vais " acheter des yaourts " à <i>Monoprix</i> . J' adore les <i>Monoprix</i> », « Mes proches savent combien j' adore <i>Monoprix</i> ,

¹³³ Nous ne serons pas également sans rappeler que Patrick Rambaud dans son essai intitulé "Le blog" paru dans *Nouvelles Mythologies* (Éditions du Seuil) sous la direction de Jérôme Garcin considère en 2007 que «le blog résume à merveille l'homme électronique, comme la télévision autrefois, le blog va chanceler à terme nos comportements et notre culture» (p. 151).

¹³⁴ <http://www.crisco.unicaen.fr/des/synonymes/aimer>

			seul magasin parisien où l' on puisse acheter à la fois des courgettes , du maquillage et des vêtements jusqu' à 22 h », «Voilà le pourquoi du comment j' aime le <i>Monoprix à la folie</i> »
<i>Disney</i> (25)	Adorer, Aimer beaucoup, Aimer	24	«j'aime», «j'aime beaucoup», « j'adore Disney » ; <i>Disney</i> est recatégorisé en <i>Walt Disney</i> dans un blog canadien : «la poche Donald Duck parce que bon hein , j' aime Walt Disney mais il y a des limites .
<i>Chanel</i> (25)	Impressionner, Aimer tant	2	«s' adonne au noir et blanc , au classique et aime porter du Chanel parce que ça impressionne » ; «j' aime tant Chanel »
<i>Zara</i> (25)	En rêver, Aimer particulièrement		«Pour rappel , <i>Zara</i> est une marque espagnole . Ah , le soleil , la plage et les tapas . On en rêve et <i>Zara</i> nous l' apporte sur un plateau » . <i>Zara</i> est une marque qui souhaite se diversifier, or, les personnes qui apprécient ses nouveautés, serviront également pour introduire la véritable appréciation du contexte suivant : « Dans ces nouveautés Zara j' aime particulièrement ce <i>perfecto</i> blanc à clou ».
<i>Perfecto</i> (25)	Aimer particulièrement	1	Dans ces nouveautés <i>Zara</i> j' aime particulièrement ce perfecto blanc à clou ».
<i>Le Figaro</i> (41)	Aimer bien	1	« Hélas , la Saint-Martin , aujourd ' hui , c' est un champ de foire couvert de stands à babioles bon marché . On m' a privé de cochon . Je devrai donc m' en payer un autre . <i>Le Figaro</i> m' offre Alexandre Adler sur un plateau . Ceci dit , n' importe quel article ferait l' affaire , mais j' aime bien le Figaro » (41) . Le locuteur glisse de manière prosaïque le NdM <i>Le Figaro</i> au milieu de foires, saints et historiens - journalistes (A. Adler) pour exprimer son opinion aussi bien sur son éditorial que sur son éditorialiste.

Tab. 5.2. Détail de quelques NdM qui se lient à des verbes d'attitude positive

Les NdM nous renseignent également sur certaines données ordinaires culturellement partagées comme l'âge des consommateurs d'une marque donnée : « bonjour malgré mon âge (21 ans) très jeune **j' adore Citroën**, cependant arrêter la suspension hydraulique c' est arrête[r] le confort le luxe Français , ce qui nous met en avant comparé aux allemandes » (12). « On aime le **Coca, on est accro** au *coca*, même » (32) comme « on adore Facebook et les **Lego** » (28) à tout âge, ce qui semble s'aligner sur d'autres contextes relatifs à d'autres marques : **McDonald** (43), **Nutella** (30) : « Best Of à tout âge , quoiqu ' on en dise , on aime tous aller chez **McDonald ' s** une fois de temps en temps... » et « sinon je suis comme tout le monde j'aime le **Nutella** ». Nous bouclons cette analyse sur le NdM *Ikea* (20) qui obtient 2797 occurrences : nous constatons que tous les marqueurs linguistiques retenus pour identifier les NdM les plus courants aux yeux des locuteurs reviennent constamment : « Customiser son pouf **Ikea**. **J' adore** les " Ikea hackers " , ceux qui détournent ou customisent les produits de notre marque suédoise favorite », la marque est clairement identifiée pour les valeurs narratives que sa géographie détient : elle

est suédoise et elle est la favorite dans son genre. Par ailleurs, elle fait l'objet de pillages, les consommateurs « **aiment** écumer **Ikea** ! ».

Nous constatons que les NdM qui ressortent des discours de nos locuteurs pour l'échelon +1000 et que nous allons retenir comme courants, sont bien les suivants :

L'Oréal (3), *Apple* (9), *Peugeot*, *BMW*, *Citroën* (12), *Ikea* (20), *Chanel*, *Decathlon*, *Chanel*, *Zara*, *Lancel* (25), *Barbie*, *Disney*, *Lego* (28), *Danone* (29), *Nutella* (30), *Coca Cola* (32), *Fnac*, *Galeries Lafayette*, *Monoprix*, *Auchan* (35), *Boursorama* (36), *SNCF* (39), *Amazon*, *TF1*, *Le Figaro*, *Nouvel Obs*, *Paris Match* (41), *McDonald* (43), *Yves Rocher* (44).

V.5.7. Verbes dépréciatifs et NdM +1000

Comment s'expriment nos locuteurs lorsqu'ils n'affectionnent pas une marque ? Nous avons pris en compte le verbe « détester » et une sélection de ses synonymes (source *DES*) ; nous avons également pris soin de vérifier leur présence avec l'accord au féminin du singulier, du pluriel et au masculin du pluriel également. Nous avons passé en revue tous les NdM relatifs à la tranche d'occurrences +1000 prêtant attention à rechercher notre NdM avec initiale aussi bien majuscule que minuscule :

"écoeuré|dégoûté|indigné|révolté|ennuyé|déteste|scandalisé" [] {0,3} "NdM"

"écoeurés|dégoûtés|indignés|révoltés|ennuyés|déteste|scandalisés" [] {0,3} "NdM"

"écoeurée|dégoûtée|indignée|révoltée|ennuyée|déteste|scandalisée" [] {0,3} "NdM"

"écoeurées|dégoûtées|indignées|révoltées|ennuyées|déteste|scandalisées" [] {0,3} "NdM"

Les résultats de notre fouille sont moindres, nous ne recensons que l'exemple suivant :

1. Eux , je les aime , parce qu' ils sont suédois . Et entre H & M et Ikea , nous , on a tendance à aimer les suédois . (ceci dit , je **déteste Ikea** moi , mais ça , c' est un autre débat) .

Nous rencontrons en revanche les contextes suivants à partir de la fouille que nous venons d'illustrer en V.5.6. :

1. Je **n' apprécie pas trop Ikéa** surtout depuis le désagrément vécu lors de ma dernière visite
2. je **n' aime pas Disney** . Je vais donc dire ce que je pense .
3. j' apprend que je **n' aime pas Apple** , et que - par voie de conséquence , j' imagine - je suis vendu à Microsoft
4. Bon , j' exagère un peu. Je **n' aime pas Apple** .
5. Ben moi , mon PC fonctionne très bien , et comme j' adore plus mettre les mains dans le cambouis qu' acheter le dernier truc à la mode ... **j' aime pas Apple** .
6. J' aime beaucoup Yves Thréard , et pourtant je **n' apprécie guère le Figaro** . Discutant hier avec un journaliste , nous sommes convenus ensemble que le Figaro est un journal avec de super journalistes mais une direction catastrophique .
7. Près de chez moi , il y a un petit Monoprix hors de prix , spécial grand-mères aveugles , alcooliques notoires , et adultes pressés de dernière minute . Il fait des tarifs exorbitants

comme **tout bon Monoprix** qui se respecte ^^ Mais l'avantage qu'il a, c'est qu'il fait des réductions extra sur ses produits au moment où la date de péremption approche de trop .

Nous apprécions que les locuteurs sont résolument plus enclins à employer les verbes appréciatifs de notre sélection mais à la forme négative, et parfois avec des tournures typiques de l'oral comme dans l'exemple 5.

V.5.8. Nos NdM +1000 les plus courants

Nous présentons la liste des 43 NdM +1000 qui, à l'issue de notre fouille quantitative et linguistique, circulent les plus couramment dans les contextes de *Araneum* :

	NdM	Nombre occurrences	Classe commerciale
1.	<i>Apple</i>	25513	9
2.	<i>SNCF</i>	13962	39
3.	<i>Figaro (Le)</i>	10514	41
4.	<i>TF1</i>	10511	41
5.	<i>Amazon</i>	9472	35
6.	<i>Disney</i>	9004	25
7.	<i>Samsung</i>	8833	7
8.	<i>SFR</i>	6846	38
9.	<i>Peugeot</i>	5504	12
10.	<i>Citroën</i>	5467	12
11.	<i>BMW</i>	5161	12
12.	<i>Fnac</i>	4713	35
13.	<i>Lego</i>	3823	28
14.	<i>Chanel</i>	3653	25
15.	<i>Oréal (L')</i>	3627	3
16.	<i>Coca Cola</i>	3246	32
17.	<i>Nike</i>	2918	28
18.	<i>Ikea</i>	2794	20
19.	<i>FIAT</i>	2643	12
20.	<i>Auchan</i>	2430	35
21.	<i>Nestlé</i>	2390	29
22.	<i>Barbie</i>	2365	28
23.	<i>Nutella</i>	2267	30
24.	<i>Volvo</i>	2241	12
25.	<i>Vuitton</i>	1976	18
26.	<i>Adidas</i>	1870	28
27.	<i>McDonald</i>	1733	43
28.	<i>Danone</i>	1637	29
29.	<i>Lush</i>	1633	44
30.	<i>Lancel</i>	1588	18
31.	<i>Yves Rocher</i>	1579	44
32.	<i>Monoprix</i>	1554	35

33.	<i>Zara</i>	1535	25
34.	<i>Paris Match</i>	1362	41
35.	<i>Club Med</i>	1321	39
36.	<i>Boursorama</i>	1260	36
37.	<i>Swatch</i>	1108	14
38.	<i>Darty</i>	1099	35
39.	<i>Galeries Lafayette</i>	1069	35
40.	<i>Martini</i>	1065	33
41.	<i>Nouvel Obs</i>	1033	41
42.	<i>Toshiba</i>	1014	7

Tableau 5.3. Liste des NdM +1000 les plus courants

Ce tableau et la liste de NdM classés en ordre décroissant sur la base de leurs occurrences sont issus de la fouille que nous avons menée à l'aide des 6 types différents de requêtes outillées, détaillées au cours de cette section ; nous avons notamment vérifié tous les adjectifs de nationalité en les combinant avec les NdM de la sélection qui à l'origine comportait 115 noms. La recherche des marqueurs discursifs a été orientée vers la fouille d'expressions évaluatives, de configurations énonciatives qui devaient nous servir à explorer le dynamisme et le comportement des NdM en discours, et notamment leur notoriété à l'égard des parlants. En plus des adjectifs qualificatifs qui devaient rendre compte du taux de notoriété des NdM, nous avons tamisé nos entités à l'aune de verbes d'attitude positive comme *depréciative*, *d'adverbes intensifs* et de constructions à valeur polysémique se référant aux sèmes d'un NdM donné repéré pour ses qualités exemplaires et pour sa notoriété par rapport à d'autres. Il en découle que l'ordre de grandeur de nos NdM présenté ci-dessus se recoupe avec celui de la Fig. 5.8. qui esquisse tous les NdM ayant plus de 1000 occurrences et qui a été établi exclusivement à l'aide des occurrences repérées dans *Araneum*. Il nous appartient de préciser que nous avons renseigné tous les NdM qui avaient émergé lors de notre fouille outillée, nous avons compté leur présence en discours bien que parfois leur nombre d'occurrences ne fassent pas florès. 5 NdM (*Peugeot, Citroën, Fiat, BMW, Volvo*) renvoyant à l'industrie automobile s'imposent par le biais de leurs occurrences et des marqueurs évaluatifs qui portent sur les signes de la classe 12. qui était déjà bien représentée dans notre fig. 5.8. par laquelle nous avons d'ailleurs ouvert cette section. La classe 35 revient en revanche 6 fois (*Auchan, Darty, Monoprix, Galeries Lafayette, Fnac, Amazon*) alors que la classe 41 (*Nouvel Obs, Paris Match, TFI, Le Figaro*) afférant aux services culturels revient 4 fois en discours. Nous avons posé dès le début de notre recherche que notre objet d'étude était le NdM, il n'en reste pas moins vrai que la base de données de l'INPI sépare les NdM qui désignent les produits de celles qui désignent les services. Les marques de services s'imposent dans cette première tranche d'occurrences, comme nous l'avions déjà observé en amont de notre fouille linguistique. La classe 41. est d'ailleurs la troisième classe la plus représentée, au vu de notre étude sur la répartition par classes commerciales de nos NdM.

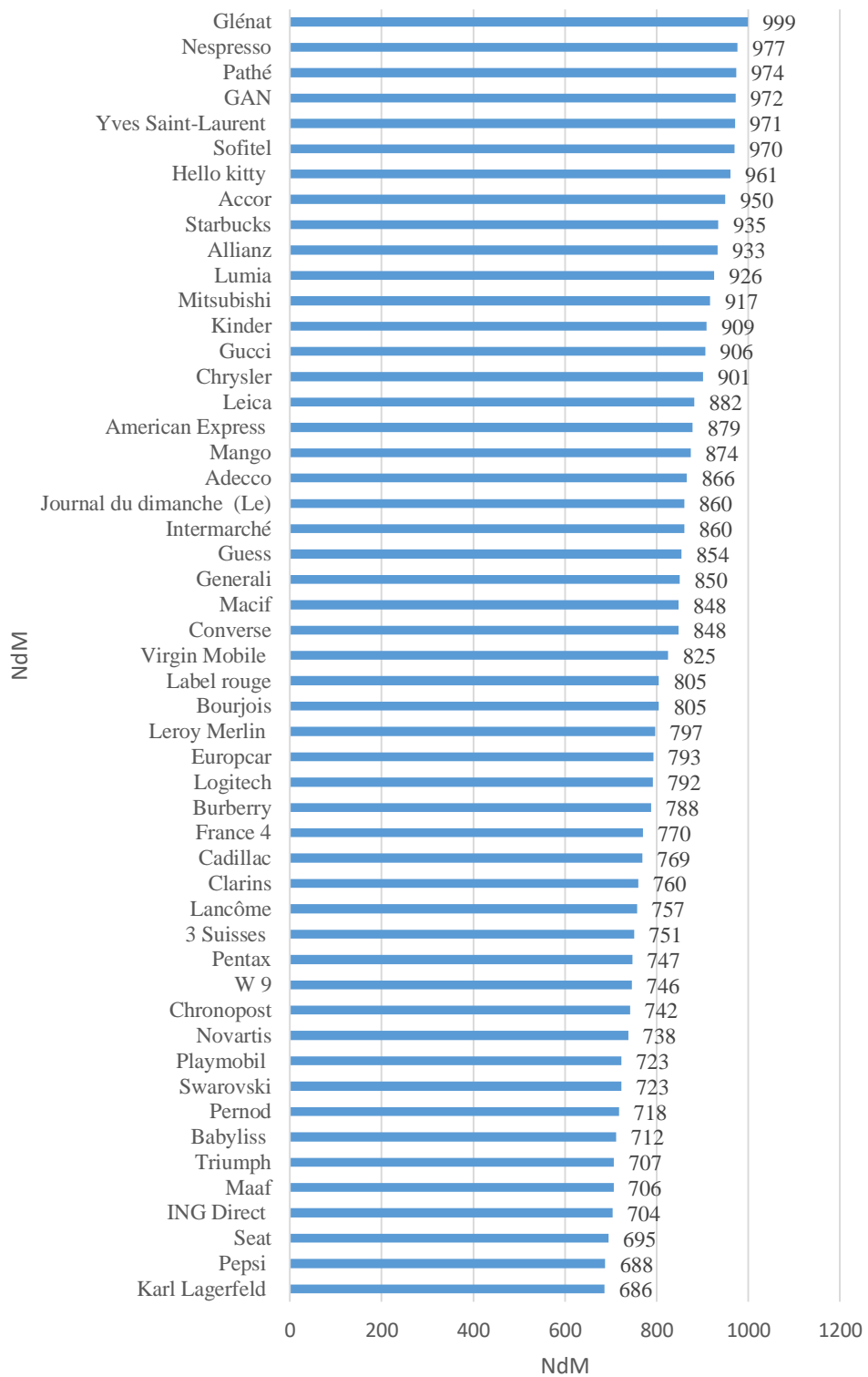
V.6. Nos NdM 1000-501 : quel apprentissage ?

Carambar et *Malabar* (classe 30)¹³⁵, dignes représentants de confiseries et bonbons au goût de l'enfance, côtoient des colosses comme *Nespresso*, et ce n'est pas surprenant car cela indique que la prédilection de certains produits bien hexagonaux peut l'emporter ou aller de pair avec des marques internationales à la réputation incontournable comme *Kinder*. La presse et ses journaux : quotidiens nationaux ou régionaux, magazines et hebdomadaires sont bien représentés : 5 noms pointent dans notre graphique, auxquels s'ajoutent le guide touristique proche des voyageurs qui souhaitent profiter de bons

¹³⁵ Toutes les données que nous présentons ici sont réunies dans la fig 5.19.

plans qu'est le *Guide du Routard* ainsi que des chaînes télévisées françaises, ce qui entraîne que l'ensemble des NdM afférant à la classe 41 (« Éducation, formation, divertissement, activités sportives et culturelles ») remporte la première place en termes de présences pour la tranche d'occurrences en objet avec 14 NdM. Les NdM francophones sont bien représentés et diversifiés en termes de classes commerciales d'appartenance ; le textile *Étam* (25) côtoyant le bien plus prestigieux *Gucci* ou *Burberry* est suivi de la cosmétique (*Lancôme, Bourgeois, Clarins, Nuxe*), deux domaines qui semblent bien correspondre aux secteurs commerciaux pour lesquels, entre autres, la France préserve une réputation constante dans le panorama commercial de l'exportation. Il est envisageable d'affirmer qu'à partir de la figure 5.19, la prééminence des NdM francophones ou européens semble s'imposer également sur ceux d'autres continents. Les services de l'hôtellerie et de la restauration réunis dans la classe 43 recensent 4 NdM français et un seul *Starbucks* américain. Nous constatons enfin que les NdM relatifs à la classe 36 « Assurances ; services bancaires ; services bancaires en ligne ; services de caisses de prévoyance » sont plutôt prospères : 9 NdM au total et pour la plupart français. Nous convenons avec Galisson que la culture de « prévoyance » se porte bien, d'ailleurs déjà dans son *DNMC* (1998, 275) il formulait la question suivante : « Identifiez les marques qui désignent des compagnies d'assurance et essayez de comprendre pourquoi elles sont aussi nombreuses et se portent aussi bien » ? Il réplique que depuis la dernière guerre mondiale, les Français sont devenus très prévoyants et s'assurent contre tous les risques. Nous allons rendre compte de ces 93 NdM, aussi bien par le biais de leur distribution géographique que par le biais des indicateurs linguistiques que nous avons repérés à leur sujet.

NdM 501-1000



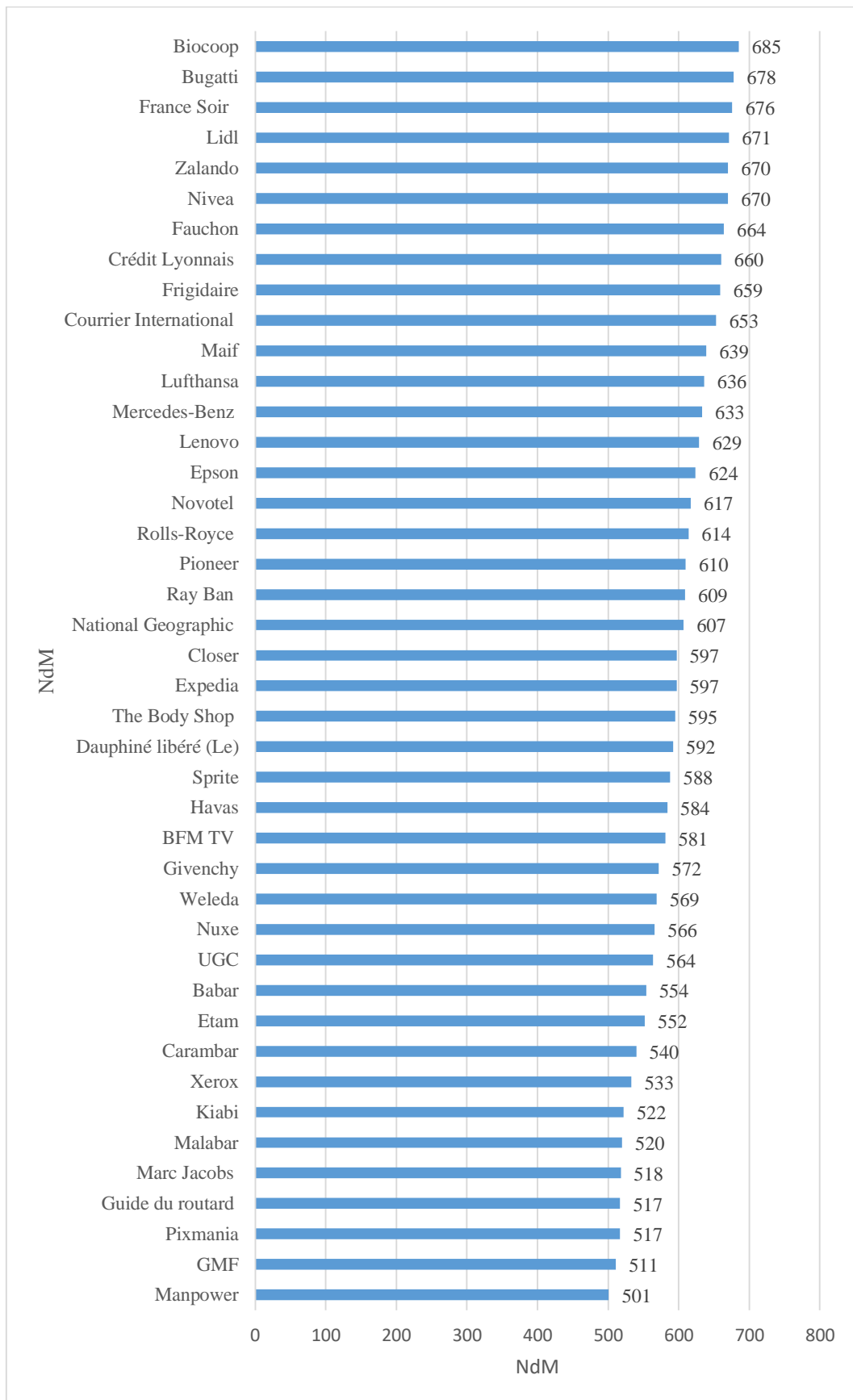


Fig. 5.19 Distribution de nos NdM 1000-501 occurrences

V.6.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 1000-501

Nous allons maintenant aborder la distribution géographique des NdM en objet pour observer le poids que les différents continents exercent sur notre base empirique.

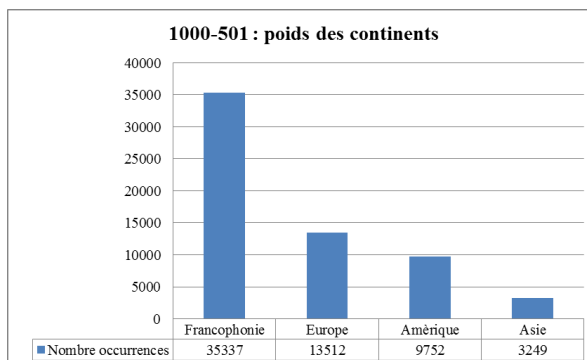


Fig. 5.20 Le poids des continents dans notre distribution de NdM 1000-501

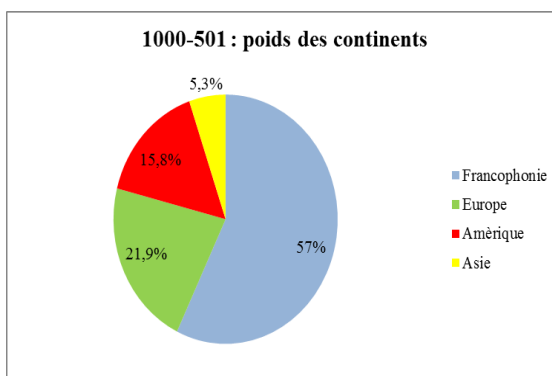


Fig. 5.21 Le poids des continents et de la francophonie en %

Les NdM relevant du panorama francophone que nous avons déjà défini pour les besoins de notre cause s'imposent avec 57 % de NdM au total, alors que les NdM de provenance européenne gagnent sur ceux issus de l'Amérique du Nord qui primait pour les NdM dépassant 1000 occurrences.

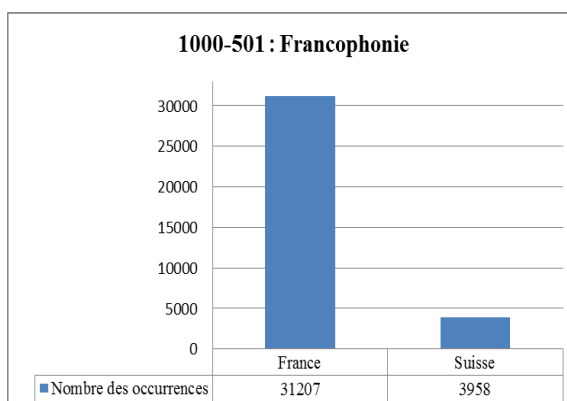


Fig. 5.22 Détails des NdM francophones avec occurrences 1000-501

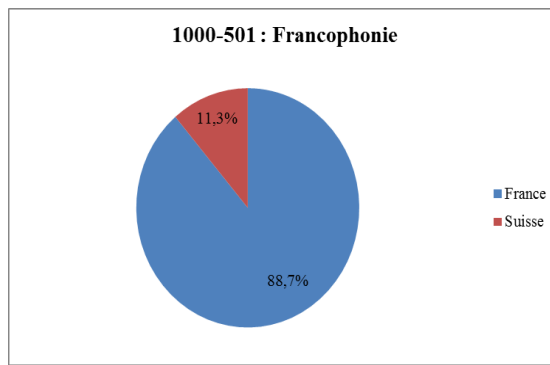


Fig. 5.23 Répartition en %

Lorsque nous comparons le poids des NdM suisses qui interviennent à eux seuls pour intégrer le panorama des NdM relevant de la francophonie, nous comptons 4 noms commerciaux suisses : *Leica* (9), *Logitech* (9), *Nespresso* (30), *Novartis* (5), *Weleda* (3). Si nous donnons la parole aux scripteurs de *Araneum*, nous constatons que la provenance géographique de certains NdM est bien établie aussi bien pour ce qui est du pays que de la ville : *Novartis* (5) est le géant pharmaceutique **bâlois** alors que *Weleda* (3) circule dans nos contextes parce qu'il s'agit d'un « excellent laboratoire **suisse allemand** [qui] élabore des médicaments et des produits cosmétiques selon une conception anthroposophique du soin ». *Nespresso* donne lieu au néologisme « Nespression **suisse** » : - Preuve en est la résolution R 686 déposée par des députés socialistes en janvier 2012 sous le titre « Stop à la Nespression suisse » .

L'adjectif renvoyant à une nationalité ou à une ville de provenance n'est pas suffisamment répandu parmi les NdM français, alors qu'ils sont nettement supérieurs en termes d'occurrences. Nous recensons les exemples suivants : - Un prix initié par la chaîne hôtelière **française Sofitel** (43) du groupe Accor ; - Le traiteur **parisien Fauchon** (43) lance un éclair multicolore nappé des couleurs arc-en-ciel ; Le traiteur **français Fauchon** a confectionné un éclair aux couleurs du Kabukiza pour célébrer la réouverture le 2 avril prochain de ce grand théâtre de kabuki de Tokyo , un hommage de la culture gastronomique française à l' art traditionnel japonais ». À suivre la marque **française Nuxe** (3) et « les guides de voyage spécifiquement **français** (tels les fameux *Guide du Routard* » (41). Nous remarquons qu'il s'agit de NdM renvoyant pour la plupart à des services, excepté le NdM *Nuxe* qui va grossir les files de la classe commerciale 3.

La répartition du poids des pays européens et de leurs marques respectives rappellent les chiffres et les acteurs de la distribution géographique des NdM +1000.

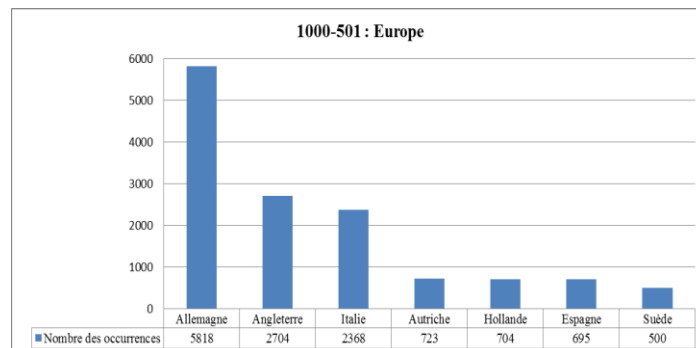


Fig. 5.24 Détails des NdM européens avec occurrences 1000-501

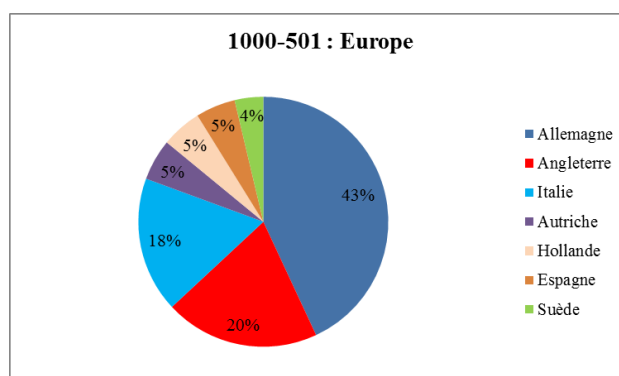


Fig. 5.25 Répartition en %

L'Allemagne vante 5818 occurrences et détient 43% sur 93 NdM au total et pourtant les adjectifs de nationalité ne sont pas fort nombreux. *Nivea* (3) ne s'accompagne qu'une fois de l'adjectif allemand tout au long de ses 670 occurrences : - Le label **allemand Nivea** vient de réaliser un gros coup de marketing pour sortir son nouveau déodorant baptisé Stress Protect. Les NdM anglais et italiens pèsent respectivement 20% et 18% au total, bien que représentés par un nombre infime de noms : *Gucci* (25), *Generali* (36), *Ray Ban* (9), *Kinder* (30) pour le volet italien, nous remarquons qu'à l'issue de notre fouille par l'interrogation [tag="ADJ"] nous avons 11 occurrences de l'adjectif **italien** dans une collocation avec *Gucci*, dont « les légendes **italiennes Gucci** » et une occurrence pour « la maison **florentine Gucci** ». « L'entreprise internationale *Generali*, référence **européenne** » demeure tout de même **italienne**, et aux yeux des scripteurs français, elle est **transalpine**.

Pour ce qui est de la distribution géographique du continent **américain**, nous ne disposons que de NdM relevant de l'Amérique du Nord, donc il n'est guère possible de mener des comparaisons sur la distribution des pays, mais nous constatons que les 13 NdM à capitaux américains qui confluent dans cet échelon n'affichent pas une prééminence en termes de classe commerciale comme pour l'échelon +1000. Nous constatons une présence de l'adjectif de nationalité pour certains NdM, notamment *Starbucks* (43), honni en tant que vecteur de la culture américaine dans l'exemple qui suit : « Amélie Poulain en perd ses bas à vélo, la chaîne **américaine Starbucks**, géant mondial du café, nouveau rival de McDo dans la catégorie un peu usée de « symbole honni de l'uniformisation culturelle yankee », vient en effet d'annoncer l'ouverture d'un café à son enseigne en 2013 sur la fameuse place du Tertre, située à deux pas du Sacré-Cœur », *Chrysler* (12) affiche 9 occurrences sur 57 de l'adjectif **américain** et *Pepsi* (32) connote la génération de jeunes **Américains Pepsi** / MTV.

V.6.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 1000-501 occurrences

Nous avons annoncé qu'en plus des données quantitatives relatives à la présence des NdM distribués sur les différents échelons, leur distribution géographique et par extension de domaines Internet, objet de la dernière partie de ce chapitre, nous allons prendre en compte les mêmes critères linguistiques déjà adoptés lors du dépouillement des NdM +1000 pour cerner notamment les NdM les plus courants.

V.6.3. Des adjectifs appréciatifs

Nous avons lancé l'interrogation suivante : [tag="ADJ"] "NdM" et nous avons passé en revue les contextes utiles pour les besoins de notre cause qui porte sur la recherche de pièces justificatives soutenant notre objectif : la réalisation d'une capture d'écran métaphorique de nos NdM les plus courants à l'intérieur de l'échelon étudié. Il en résulte que pour les 93 NdM, l'adjectif « **célèbre** » revient

2 fois au total dans nos exemples, il accompagne « *Carambar* » (30), « le cadour du calembour , le roi du cap ' ou pas cap ' , le célèbre Carambar » mais aussi le *Guide du Routard* (41) « qui est devenu le partenaire quasi indispensable des touristes qui souhaitent découvrir une région ou un pays », (notamment un autre locuteur ajoute : « Le lendemain matin , armés d' un grand verre de jus de carottes / oranges à la main ainsi que du **fameux Guide du Routard** , nous arpentons les rues de la ville »). Le *Guide du Routard* remporte également le titre de « champion des bonnes adresses, et s'accompagne de l'adjectif *incontournable*. Les locuteurs se servent également de l'adjectif *fameux* pour qualifier le *Guide du Routard*, *Carambar* ainsi que *Nespresso* (30), à ce sujet deux contextes au message ironique pour l'un, et faussement positif pour l'autre, circulent :

1. Café raté . Trop long , visiblement réalisé avec **les fameux Nespresso** de Clooney .
2. Comme quelques millions de personnes , certains d' entre nous avaient succomber (sic.) à **la fameuse Nespresso** . C' est pratique , c' est très bon , et on doit bien avoir une petite partie de notre inconscient qui succombe à l' effet Clooney .

L'ironie consiste notamment dans le fait de dire le contraire de ce que l'on souhaite faire entendre : les machines à café *Nespresso* et leurs capsules sont certes fameuses (ex.1) pour la mascotte Clooney dont le NdM profite, mais le café est raté ; d'ailleurs l'exemple 2. n'est pas tout à fait élogieux non plus.

Si nous inversons l'ordre de notre interrogation outillée par la requête suivante :
 "NdM" []{0,3} [tag="ADJ.*"]

Nous allons obtenir 9 NdM qui acquièrent une irisation de notoriété par le biais d'adjectifs appréciatifs alors que rares sont les marqueurs dépréciatifs. Il est intéressant de constater que seuls deux NdM se répètent à l'issue des deux interrogations, les restants sont nouveaux, un résultat qui mérite d'être valorisé parce que la fouille outillée est un outil incontournable.

Nivea a été exploré tout en veillant à prendre en compte 4 formes d'orthographe différentes, à savoir : *Nivea*, *Nivéa*, *nivea*, *nivéa*. Le jeu d'adjectifs qui accompagnent le NdM *Nivea* (3) affichent globalement une forte stabilité sémantique, l'adjectif **traditionnel** revient 2 fois et en association à « tradition familiale » et au syntagme « **bonne vieille Nivea** », mais dans l'ensemble, cette image de culture traditionnelle est véhiculée par le groupe nominal : « **le (gros) pot bleu** » (5 occurrences) variante de la « **fameuse boîte bleue** » (3 occurrences), la « **crème bleue de mon enfance** » (2 occurrences), « **habituelle** » (1 occurrence), « **classique** » (1 occurrence), « **rassurante** » (1 occurrence) : « Pour dire même **Mère-Grand** (sic.) connais ! Ca sent la Crème *Nivea* , une odeur **intemporelle** ». La notoriété est véhiculée par des valeurs olfactives et visuelles. Il arrive qu'un NdM qui ne bénéficie pas d'une aussi grande longévité que celle de *Nivea*, à savoir *Nuxe* (3) est « un basique de ma salle de bains depuis plus de dix ans », « **un grand classique qui sent super bon !!!** » auquel il est impossible de résister. Il s'agit de cas intéressants dans l'optique de dresser une liste stable de collocations qui parviennent à iriser une crème plutôt qu'un autre produit ; cependant, leur nombre d'occurrences demeure faible.

Carambar (30) affiche également une stabilité sémantique se superposant aux résultats obtenus par le biais de la première interrogation, il en résulte que *Carambar* est **classique** tout en restant **génial** et **super** comme les **bonnes vieilles** blagues (3 occurrences) que le bonbon dispense depuis 1969. Cependant, elles ne sont pas du goût de tout le monde car les blagues du niveau *Carambar* sont insupportables (2 occurrences). Le glissement et la recatégorisation qui s'opèrent portent sur le fait que *Carambar* ne sert plus à identifier un bonbon au caramel mais des blagues d'un niveau discutabile,

cependant suffisamment connu pour que leur contenu soit largement partagé. Dans la même lignée nous avons *Malabar* et ses fameuses vignettes en accompagnement.

L'adjectif **bon** est un autre candidat utile afin de pouvoir créer des listes de collocations qui permettent de mieux connaître la combinatoire sémantique de NdM qui affèrent à des domaines fort disparates entre eux.

1. Du *boursin* c' est très (sic.) **bon**
2. Cette année au lieu d' acheter un calendrier de l' avent tout fait avec des chocolats industriels (même si ceux de *Kinder* sont **vraiment bons**) , on vous a trouver un chouette atelier à réaliser avec vos bambins

Mais **nivea [aussi]** elle sent **super bon**, alors que l'image dégagée par le *Guide du Routard* est d' **un bon rapport qualité-prix** .

Rares sont les adjectifs dépréciatifs qui qualifient ces NdM que nous venons d'énumérer :

1. Quel guide ? Le *Routard* est **vraiment très médiocre** et le *Lonely* bien supérieur .
2. Le *Routard américain* avec un vrai ton décalé que l' on ne trouve plus chez son cousin français

Le *Guide du Routard* semble avoir acquis ses titres de noblesse, identifiant par son nom son équivalent américain qui, lui, préserve l'un des traits caractéristiques désormais perdus à tout jamais du *Routard* français : son humour.

Une autre combinatoire possible d'adjectifs apte à désigner ce qui est connu et réputé pour sa qualité est l'adjectif **vrai**, ici il désigne par exclusion ce que *Kinder* n'est pas en mesure d'atteindre, à savoir la qualité

3. Au passage : non tu peux pas recycler les restes d' oeufs de Pâques , faut du **vrai** chocolat , **pas du Kinder** plein de saloperies . J' assume .

Pour résumer, nous observons que les **adjectifs appréciatifs à valeur intensive et qualificative** qui se lient avec nos NdM ayant entre 1000 et 500 occurrences sont 12 :

célèbre	fameux	incontournable	traditionnel	bon(ne) vieil(le)	habituel
classique	rassurant	intemporel	génial	(vraiment) bon	(super)bon

Nous rencontrons exclusivement le cas dépréciatif de « vraiment très médiocre ».

V.6.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM 1000-501

Nous avons interrogé notre corpus par le biais de l'expression suivante :

[word= "(.+)ment] |très "& tag = "ADV"] "NdM"

Les résultats que nous avons obtenus sont plutôt faibles : seules 4 occurrences de l'adverbe « notamment » ont émergé en association avec l'ensemble des 93 NdM, cependant, leur contexte ne

permet pas de justifier qu'il soit pris en compte dans notre comptabilisation finale des formes adverbiales repérées avec valeur d'intensité ; nous présentons tout de même les énoncés au sein desquels circulent des NdM de notre échelon :

1. Parmi les marques de cosmétiques présentes dans les premiers envois de JolieBox on trouve **notamment Lancôme** , Caudalie , L' Occitane en Provence , Carita , Bourjois , Laura Mercier , Lierac ou Essie
2. Le goût original , la transparence et la fraîcheur de la gamme Sprite , **notamment Sprite zero** , en font une boisson idéale pour tous les moments de loisirs et détente .
3. Ce procédé est devenu très populaire à partir des années 80 , notamment par des marques qui personnalisent leurs modèles , dans certains cas à l' unité , à coup de scratch inspirés . C' est notamment **Guess** ou encore des marques italiennes comme *Replay* ou *Diesel* , ou encore des marques de créateurs comme *Dolce & Gabbana* ou *DSquared 2* , reflet de l' avènement d' une mouvance rebel-chic dans la mode de ces dernières années .
4. Au total 60 mètres linéaires de façade et 3 500 mètres carrés où l' on va retrouver **notamment Burberry**.

Comme nous l'avons déjà rappelé, l'adverbe « notamment » est une dérivation du participe présent de « noter » dont les synonymes sont « particulièrement, principalement, surtout ». Du point de vue sémantique, cet adverbe sert à individualiser, à distinguer les NdM qui priment sur les autres par leurs qualités, par conséquent ceux qui sont les plus courants pour leur goût comme *Sprite*.

V.6.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et autres appliqué aux NdM 1000-501

Seuls trois NdM sur l'ensemble de nos 93 NdM sont précédés des expressions dont nous avons déjà brossé le portrait linguistique et les différentes acceptions au § V.5.5. Les trois NdM sont *Swarovski* (14) à propos duquel nous apprenons que « ce superbe chapelet est en grains de verre style [notamment] "*Swarovski* " » (14), *Gucci* (25) : « rien de plus jouissif que de dépenser le reste de son livret pour une pièce hors de prix, type *Gucci* » et *Fauchon* (43) : « D' autre part parmi nos amis , nous comptons les Sinnaeve (qui , je crois , émigrèrent en Belgique après Nasser) et la famille Lappas , d' Alexandrie , qui possédait une épicerie fine style " **Fauchon** " en Egypte » .

Si le premier exemple rappelle la valeur modale du morphème *style* : un chapelet de verre à la manière de *Swarovski*, les deux derniers exemples soulignent la valeur comparative du morphème *type* et *style*.

Nous avons rencontré l'expression « et autre(s)+NdM»

1. ils pourraient s' acheter du *Dolce & Gabbana* , *Chanel* et autres **Gucci** .

Il est aisé de constater que cette expression évite une énumération fastidieuse lorsqu'elle est employée en clôture de phrase : en association avec un NdM comme *Gucci* elle signifie en explicitant : « et bien d'autres marques genre/style/type *Gucci* ».

V.6.6. Verbes appréciatifs et NdM 1000-501 occurrences

Le passage au crible de nos NdM par le biais de l'interrogation déjà proposée au § V.5.6. et qui sera désormais employée pour les autres échelons d'occurrences :

"apprécie|aime|enthousiasme|passionne|adore||rêve|"[] {0,3} "NdM"

nous permet de confirmer des NdM déjà répertoriés et d'en recenser de nouveaux dans notre panel de noms avec occurrences 1000-501. Les verbes appréciatifs qui se confirment désormais pour cette tranche d'occurrences sont prioritairement « adorer », « aimer » qui sont accompagnés d'adverbes de degré d'intensité, alors que « apprécier » et « rêver » sont plus épisodiques. Les marques que l'on affectionne ont parfois un ancrage géographique bien précis, notamment pour celles de services comme *Starbucks* (43) : « Quand j' étais à Paris , j' ai commencé par aller à la bibliothèque Mazarine , mais très vite , j' ai pris mes habitudes au Café Columbus de la rue Vieille-du-Temple . J' aime bien vos *Starbucks* aussi , alors que je déteste ceux que l' on trouve aux Etats-Unis » ; « J' adore les *Starbucks* ^^ Ce sont mes haltes en voyage quand je suis fatiguée : Londres , Édimbourg , et le Japon ... » ; « **J'aime bien Starbucks**. C'est pas donné, mais j'aime bien ». D'autres contextes nous donnent la mesure du fait que la mascotte de la marque se substitue à elle dans les discours des gens qui ne se caractérisent plus en fonction des valeurs de la marque mais des atouts de leur représentant publicitaire : « Ce qu' on aime chez Monsieur *Nespresso* : son charisme inné et ses cheveux grisonnants qui lui donnent une classe folle ! » (30). Nous avons souligné le caractère affectif de l'écriture sous forme publique du blog et ce pont entre ce que l'on aime et ce que l'on souhaite partager est manifeste dans le contexte qui suit : « Oh j' adore ce nom " *Carambar* " et pas que pour les merveilleux souvenirs caramélisés ... C' est juste que c' est trop joli à prononcer CA RAM BAR Autrement ben oui on a tous un " **conducteur aux pays de nos rêves** " » (30). Vecteur de rêves d'enfance ou objet de convoitises, le NdM *Guess* (25) rappelle que les marques sont un élément de sélection discriminant : « **J'aime beaucoup** la marque *Guess* – ce sont un peu les Louboutins pour les pauvres » ; à l'instar de *Louboutin* (25), *Lancôme* (3) est source de rêve, dont l'expression familière de surprise : « Punaise que ce lot me fait rêver !! Déjà j'adore la marque *Lancôme* » et d'ailleurs « je **rêve d'** un mascara *lancôme* , mais un peu hors budget pour moi ... ». Parmi les NdM qui avaient déjà marqué le discours de nos interlocuteurs, nous mentionnons le *Guide du Routard* (41) qui sémantise le touriste adepte de ce guide éponyme : « Le rêve du touriste ou **routard** tel qu' il apparaît dans [c' est] sic. [ces] guides c' est : un voyage pas cher , des populations locales figées dans leurs coutumes , accueillantes , qui se laissent prendre en photo comme des choses » ou encore il sémantise les voyages selon sa conception et sa vision de voyage itinérant « **J' aime plutôt** les voyages *routard* mais je ne déteste pas aussi lézarder sur le sable chaud ».

Parmi les Ndm qui ont émergé de notre fouille et de la recherche outillée, nous avons répertorié dans la classe 25 les noms suivants : *Etam*, *Zalando*, *Converse*¹³⁶ qui circulent respectivement pour leur bonne qualité, prix et design tendance et donc objet de contrefaçon : - « Je **conseille vivement Etam** , les produits sont de bonne qualité , les prix sont nettement plus abordables que dans d' autres boutiques de lingerie » ; - « **J'adore** les *Converse* que j' achète toujours le plus originale possible » ; - « **J'adore Zalando** !!! Tellement de choix et de prix ». Nous observons que du point de vue de la distribution quantitative des occurrences de ces NdM respectifs, *Etam* se situe vers le bas de notre échelle par nombre d'occurrences, alors que *Zalando* se situe au milieu et *Converse* appartient au tiers des NdM avec le nombre d'occurrences les plus élevées de cette tranche. Cela laisse comprendre qu'il est donc faussement logique de tenir compte seulement du nombre des occurrences sans croiser nos données avec les données linguistiques qui donnent voix aux locuteurs. Le même constat peut être élargi à d'autres

¹³⁶ *Etam* (548 occurrences), *Zalando* (670 occurrences), *Converse* (848 occurrences).

NdM, tous afférant à la classe 3 et qui se sont frayé un chemin grâce aux verbes appréciatifs que nous avons retenus, il s'agit de *Nuxe*, *Nivea*, *Clarins*, *Bourjois*¹³⁷ :

NdM	Verbe d'attitude	Occurrences	Exemples en contexte
<i>Nuxe</i> (3)	Adorer, aimer bien	3	j' étais trop dégoûtée (ma peau n'aime pas Nuxe non plus , alors que paradoxalement , moi j' adore). J'aime bien la marque Nuxe Dommage , n' est pas bio (pourtant j' adore Nuxe) (ils ont ceci dit une gamme bio).
<i>Nivea</i> (3)	Adorer, aimer bien, aimer beaucoup	4	j'adore la marque Nivea , je découvre une gamme qui me tente beaucoup . j'apprécie beaucoup les produits Nivea. Et j'aime bien nivea , car leur produit sont simple mais efficace ! bonjour , j'adore nivea depuis tte petite , c' est la crème de maman. J'adore nivea depuis tres longtp . j ai toujours le souvenir dans ma chambre de la boites bleu et la creme avec sont parfum que j adore. j'aime beaucoup Nivea et je trouve qu' ils ont fait d' énormes progrès.
<i>Clarins</i> (3)	Adorer, aimer particulièrement	2	Je disais que ma mōman adore les soins Clarins et un jour je franchirais le pas je pense ! En ce qui me concerne , j'aime particulièrement Clarins .
<i>Bourgeois</i> (3)	Adorer incontestablement	2	Le produit que j'adore chez bourjois c' est incontestablement leur bain dissolvant. J'adore Bourjois! je suis d'ailleurs fan sur fb ».

Tab. 5.4. Détail de quelques NdM qui se lient avec des verbes d'attitude positive

Nous constatons que pour certaines marques la mémoire des souvenirs d'enfance fonctionne comme une caisse de résonnance, notamment pour *Nivea* qui est l'un des NdM les plus anciens avec *Bourjois* de ce sous-groupe, activant des souvenirs d'antan que *Nuxe*, NdM créé dans les années 80 ne parvient pas à effectuer ; pourtant, il est suffisamment courant pour côtoyer des NdM âgés d'un siècle et demi comme *Bourjois*.

Nous clôturons ce volet par le NdM *Kinder* (30) « l'œuf dans le jardin, **j'adorais** (et **adore** toujours) les **Kinder**, alors la joie de les découvrir... même s' il n' y en avait jamais assez à mon goût !

V.6.7. Nos NdM 1000-501 les plus courants

Nous présentons la liste des 25 NdM ayant entre 1000 et 501 occurrences qui à l'issue de notre fouille quantitative et linguistique circulent les plus couramment dans les contextes de *Araneum* :

	NdM	Nombre occurrences	Classe commerciale
1.	<i>Nespresso</i>	977	30
2.	<i>Sofitel</i>	970	43
3.	<i>Starbucks</i>	935	43
4.	<i>Kinder</i>	909	30
5.	<i>Gucci</i>	906	25
6.	<i>Chrysler</i>	901	12
7.	<i>Guess</i>	854	25

¹³⁷ *Nuxe* (566 occurrences), *Nivea* (670 occurrences), *Clarins* (760 occurrences), *Bourjois* (805 occurrences).

8.	<i>Generali</i>	850	36
9.	<i>Converse</i>	848	28
10.	<i>Burberry</i>	788	25
11.	<i>Clarins</i>	760	3
12.	<i>Lancôme</i>	757	3
13.	<i>Novartis</i>	738	5
14.	<i>Swarovski</i>	723	14
15.	<i>Pepsi</i>	688	32
16.	<i>Nivea</i>	670	3
17.	<i>Zalando</i>	670	25
18.	<i>Fauchon</i>	664	43
19.	<i>Sprite</i>	588	32
20.	<i>Weleda</i>	569	3
21.	<i>Nuxe</i>	566	3
22.	<i>Etam</i>	552	25
23.	<i>Carambar</i>	540	30
24.	<i>Malabar</i>	520	30
25.	<i>Guide du Routard</i>	517	41

Tableau 5.5. Liste des NdM les plus courants ayant entre 1000-501 occurrences

Quatre classes s'imposent lors de cette fouille : la classe 25. (*Gucci, Guess, Zalando, Burberry, Etam*), la classe 3. (*Clarins, Lancôme, Weleda, Nivea, Nuxe*), la classe 30. (*Carambar, Kinder, Nespresso, Malabar*), la classe 43. (*Sofitel, Starbucks, Fauchon*). Il est intéressant de remarquer que ces classes commerciales occupaient également le haut du pavé des classes globalement les plus représentées.

V.7. Nos NdM 500-251 : quel apprentissage ?

Des regroupements de NdM lors de la lecture du graphique 5.26. sont bien identifiables. Sur un total de 120 NdM confluant dans cette tranche d'occurrences, 18 NdM relèvent de la classe 25 « Vêtements ; chaussures ». La classe 3 « Lessive ; hygiène ; soin de beauté » remporte la deuxième place en termes de nombre de NdM, 11 noms dont certains d'entre eux peuvent se vanter d'une longue tradition comme *Shiseido* et côtoient des NdM qui, en revanche, ont intégré le marché de la consommation depuis quelques décennies seulement comme *Caudalie*. La presse et bien plus davantage les chaînes télévisées (classe 41) pullulent dans ce créneau d'occurrences avec 10 noms au total. La classe 29 (« Viande ; poisson ; volaille ; gibier ») commence à se frayer un passage avec 7 NdM répartis sur différents pays d'origine ; le même résultat est d'ailleurs identifiable dans la classe 30 (« Café ; thé ; cacao ; sucre ; riz ; tapioca ; farine ») avec 7 NdM. En général, si 12 classes commerciales confluent dans cette tranche d'occurrences, leur présence n'est pas équitablement distribuée du point de vue quantitatif parce qu'elles comprennent respectivement 1 ou 2 NdM, notamment : *Moulinex* (classe 7 : « Machines-outils ») ; *Wiko* (classe 9 : « Appareils et instruments scientifiques ») ; *Andros, Orangina* (classe 32 : « Bières ; eaux minérales (boissons) ») ; *Cointreau* (classe 33 : « Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ») ; *Lonely Planet* (classe 41 : « Éducation ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles ») ; *Ladurée* et *Kyriad* (classe 43 : « Services de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire ») ; et pour conclure *Marionnaud* et *Nocibé* (classe 44 : « Services de salons de beauté »).

Fig. 5.26. Distribution des NdM avec occurrences comprises entre 500 et 251

Si nous croisons ces NdM avec leur classe commerciale et si nous comptabilisons le total de leurs d'occurrences, nous allons avoir un aperçu des classes les plus courantes de notre échelon en objet :

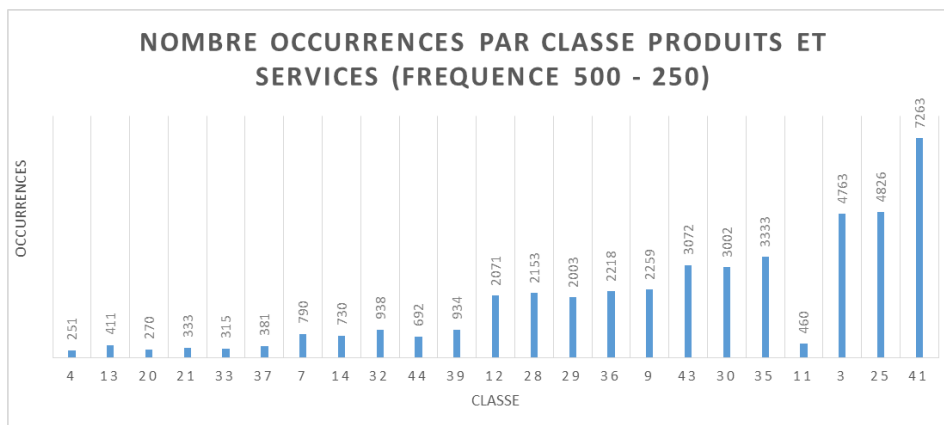


Fig. 5. 26 (a) Distribution des occurrences par classe commerciale

Ce graphique nous permet d'inférer que les classes les plus plébiscitées par le grand public ne sont pas celles qui s'affichent comme un riche recueil de noms : la classe 11 qui réunit 11 NdM ayant un faible nombre d'occurrences atteint environ le même résultat que la classe 37 qui prévoit un seul NdM (*Bouygues Immobilier*), un exemple pertinent du pouvoir et du dynamisme du NdM qui parvient à faire parler de soi et donc de sa classe d'appartenance.

Si nous regroupons les NdM en fonction de leur classe d'appartenance d'après la base de données INPI et que nous retenons les noms les plus représentés par classe, nous obtenons le tableau suivant :

Nom de marque	Classe produit	Classe service	Pays
Maroilles	29		France
Randstad		35	Hollande
Granola	30		France
Lavazza	11		Italie
Subway		43	Etats-Unis
Crédit Foncier		36	France
Caudalie	3		France
Perfecto *	25		Etats-Unis
Bouygues Immobilier		37	France
France-Soir		41	France
Simca	12		France
Go Voyages		39	France
Vertbaudet	20		France
Minolta	9		Japon

Fig. 5. 26 (b) Tableau des NdM qui remportent le plus grand nombre d'occurrences au sein de leur classe.

Il est envisageable d'affirmer que des NdM à consonances très françaises semblent primer et s'imposer dans la mémoire des parlants : *Maroilles* (nom d'un fromage A.O.C. du Nord), *Caudalie* (nom de marque de soins de beauté). L'exemple du nom *Simca* dont la production de voitures a été arrêtée en 1990 continuant tout de même à occuper les discours des gens est éloquent. Cela permet d'inférer que les biens de consommation sont certes issus d'un procédé de fabrication artificiel mais parviennent cependant à se glisser dans le quotidien des gens, à modifier leur perception du monde et à s'ancrer dans leur mémoire, dans leurs discours et à continuer d'animer leur notoriété, bien qu'elle soit dépourvue de toute épaisseur commerciale car il s'agit d'une marque qui n'est plus en vigueur.

L'exemple du NdM *Perfecto* (figurant dans *Histoires de marques* par Watin-Augouard (2006 : 570) blouson en cuir dont la marque, d'après Watin-Augouard est toujours aux mains de la famille Schott (son concepteur) est un exemple notoire de NdM certes courant, mais qui circule en discours pour désigner un espace sémantique dont Schott n'est guère le seul à bénéficier. Le NdM a été victime de son succès, car ce nom repéré dans le *DNMC* de Galisson, est certes entré définitivement dans le dictionnaire, - citons la définition du 1. *Larousse* en ligne : - nom déposé « Blouson de motard en cuir épais, à la fermeture éclair décentrée, adopté en particulier par les rockeurs ». 2. *dictionnaire.reverso.net* :- « Perfecto® blouson de cuir affectionné des rockers ». 3. *Dictionnaire.cordial-enligne.fr* : - marque déposée 1. (débutant par une majuscule) « Blouson de cuir affectionné des rockers »- mais il a surtout envahi le stock lexical des parlants. Le NdM est utilisé pour « désigner un produit, le nôtre, mais aussi les produits concurrents qui bénéficieront ainsi des efforts de promotion effectifs, de la notoriété et de l'image de la marque » (Botton et Cegarra, 1990 : 147). Dans notre corpus, Schott en réalité n'est associé à *Perfecto* qu'une seule fois sur 425 occurrences où les locuteurs parlent de *Perfecto H&M*, - *Isabel Marant*, -*Karl Lagerfeld*, -*Balenciaga*, -*Mango*, -*Pull & Bear*, -*Vero Moda* et encore *Perfecto* de la marque française éthique *Ekyog*, *Perfecto* signé *Yves Saint-Laurent*, *Perfecto* mi tartan mi simili-cuir de chez *Cache Cache*, et même modèle *Célio* en faux *Perfecto*!!! *Perfecto* circule couramment dans nos contextes, mais davantage comme désignation usuelle d'une pièce vestimentaire donnée ; finalement, il convient de prendre des mesures pour éviter cette menace dont nous avons déjà expliqué les conséquences lors du traitement de la désignation usuelle du signe linguistique au chapitre IV.

V.7.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 500-251

Nous allons maintenant aborder la distribution géographique des NdM étudiés pour observer aussi bien le poids des différents continents sur notre base empirique que le créneau d'occurrences en objet.

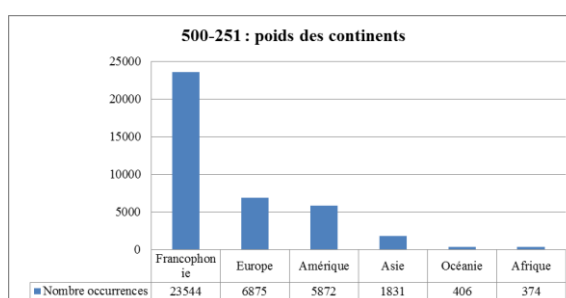


Fig. 5.27. Le poids des continents dans notre distribution de NdM 500-251

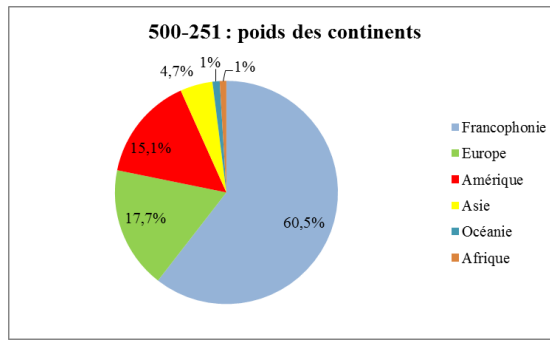


Fig. 5.28. Le poids des continents et de la francophonie en %

L'impact que les continents exercent sur les NdM composant notre base empirique est quasiment le même que celui des deux échelons précédents. Si la francophonie remporte la première place avec 60,5 % des noms, ce qui est attesté à 63,1% pour la tranche +1000 et à 57% pour la tranche 1000-501, les NdM issus d'Europe confirment également la deuxième place par importance quantitative (17,7%). Les chiffres fléchissent pour les NdM relevant d'Asie fixés à 4,7% alors qu'il est composé de 6 NdM relatifs à des classes commerciales disparates entre elles comme le japonais *Shiseido* (3).

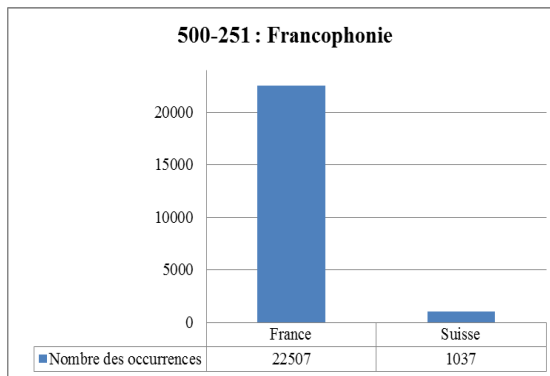


Fig. 5.29. Détails des NdM francophones avec occurrences 500-251

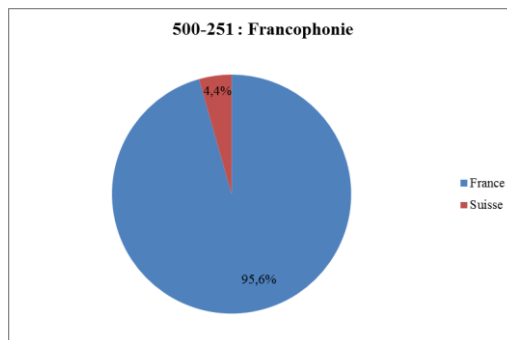


Fig. 5.30. Répartition en %

La réputation de la Suisse en tant que pays du chocolat et des horloges n'est plus à faire : *Milka* et *Jaeger Lecoultre* remplissent cette fonction (4,4%). 65 NdM relevant de France totalisent 22507 occurrences, nous précisons que pour certains NdM que nous avons fait confluer dans le panorama des marques hexagonales, nous avons adopté la perspective des locuteurs de *Araneum* et leurs connaissances ordinaires de l'origine géographique d'une marque donnée. Ainsi les NdM *Oreo* (30), *K-way* (25) qui appartiennent respectivement à une société américaine et italienne ne sont jamais reconnus comme tels dans les discours de nos locuteurs qui se les approprient en tant que marques nationales. Si nous donnons la parole aux scripteurs de *Araneum*, nous constatons que la provenance géographique de certains NdM est bien établie :

1. Les guides de voyage **spécifiquement français** (tels les fameux *Guide du Routard* et *Petit Futé*).
2. Décryptage de l' activité du groupe **français Lafuma**, spécialiste des vêtements et chaussures de sports dans plusieurs univers de l' outdoor ... Relocalisation ! Le fabricant de skis **isérois Rossignol** fait le pari du « made in France » et rapatrie une partie de sa production sur le sol français .
3. Luxe , prestige et occasion **Suisses** : *Jaeger Lecoultre*
4. je vopulais (sic.) le **français wiko** et le vendeur m' a garantie que yezz l' était aussi , je me sens donc tres stupide avec mon achat , avec ce desagreable sentiment que ce tel ne me convient pas , difficile de mettre ce prix pour une technologie relative.
5. Avec un prix public conseillé inférieur à 100 euros , le **français Wiko** frappe fort .
6. Plutôt silencieux ces derniers temps , même à l' occasion du CES de Las Vegas , le **Marseillais Wiko** revient sur le devant de la scène en officialisant sa nouvelle phablette : le Ridge Fab 4 G.
7. Potages , smoothies , gaspacho , daiquiri ... rien ne lui résiste . Même si je dois vous avouer monsieur que mon fidèle serviteur plongeant n' est pas **un vrai Suisse** mais **un vulgaire Moulinex** . J' ai lu quelque part que la Suisse s' apprêtait à fêter les 60 ans du Bamix . Une fierté nationale !
8. Je profite d' un dimanche gris et pluvieux dans **ma Normandie** pour visiter ton blog bien gourmand , c' est régal pour les yeux et les papilles quand je vois les recettes que tu proposes !! quant à ta verrine tiramisu **Oréo** , je ne peux que craquer car je suis une fan de ce biscuit !
9. La marque **K-Way** est synonyme de coupe-vent . Au Québec c' est prononcé Kiwi et en France , Kawé .

Nous remarquons notamment que le NdM de biscuit *Oréo* (ex. 8) qui rappelle les règles d'accentuation de l'orthographe française, ainsi que le NdM *K-Way* susceptible de subir une prononciation différente au Québec et en France dénotent que les locuteurs s'en emparent indépendamment de l'origine géographique.

La répartition du poids des pays européens et de leurs marques respectives rappellent les chiffres et les acteurs de la distribution géographique des NdM 500-251.

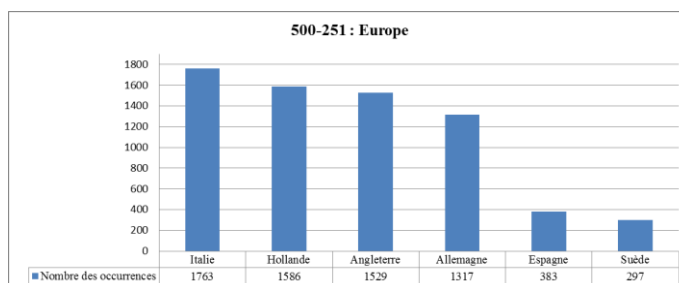


Fig. 5.31. Détails des NdM européens avec occurrences 500-251

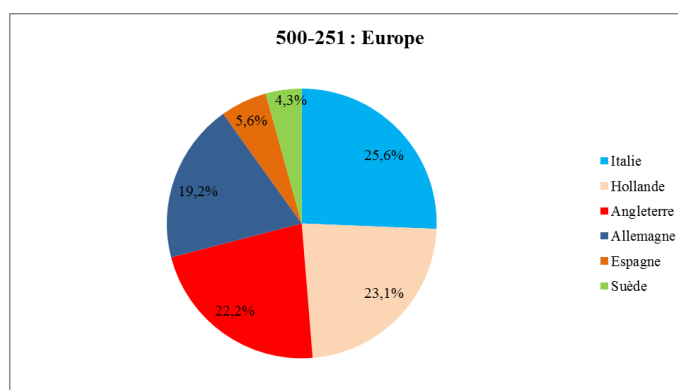


Fig. 5.32. Répartition en %

Le parterre des pays européens qui interviennent avec des NDM dont l'origine nationale est bien fixée demeure quasiment invarié tout au long de l'étude que nous menons dans ce chapitre. L'Italie se place à la tête du classement avec 5 NDM représentant ainsi 25,6% de notre base empirique, suivie de la Hollande et de l'Angleterre avec un pourcentage plutôt similaire : respectivement : 23,1% et 22,2%. Leur présence quantitative n'est cependant que rarement doublée de la présence d'adjectifs de nationalité qui marquent davantage leur ancrage national aux yeux des locuteurs : certes, *Alfa Romeo* (12) est décrit comme la **vieille firme milanaise**, de *Barilla* on dit : « J' ai toujours des pâtes sans gluten (les barilla sont vraiment bonnes) , d' origine italienne , je ne peux pas m' en passer ... », alors que pour *Lavazza* ou *Benetton* aucun indice géographique n'est précisé, victimes peut-être de leur succès comme d'ailleurs *Lipton* (30), elles deviennent davantage des marques internationales. Il arrive qu'un NDM se lie à une ville comme « un vernis **rimmel London** fushia », d'ailleurs nous avons rencontré dans notre chapitre III l'idée que le *BHV* avait mué de *BHV* Hôtel de Ville à *BHV* Marais, pour profiter de la renommée du quartier parisien. Le brasseur **hollandais Heineken**, l'enseigne **néerlandaise Hema**, « La marque **espagnole Desigual** lance sa première collection de chaussure ! » et « les bonbons Haribo ont 90 ans Le fameux « Ours d' or », emblème du confiseur **allemand Haribo** est également en conflit avec le suisse *Lindt*, l'allemand cherche à protéger ses oursons gélatifiés face aux oursons en chocolat de son concurrent » sont autant d'exemples de la géographie européenne des NDM qui composent notre base empirique.

V.7.2. La voix aux locuteurs autour des NDM ayant entre 500 et 251 occurrences

Parmi les indices linguistiques que nous avons retenus jusqu'à présent pour parvenir à déterminer les NDM les plus courants, nous avons répertorié des adjectifs mélioratifs, des adverbes, des expressions comme « genre », « style », « type » et leurs équivalents prépositionnels, en plus d'une sélection de verbes évaluatifs synonymes de « aimer ».

V.7.3. Des adjectifs appréciatifs et dépréciatifs

Nous avons passé en revue tous les 120 NDM qui composent l'échelon 500-251 grâce à l'interrogation [tag= "ADJ"] "NdM", plusieurs exemples s'imposent accompagnés des adjectifs « célèbre », « fameux » : « Production en série de la **célèbre Alfa Romeo** » (12). Quelques produits de la filière agro-alimentaire semblent émerger : - « dégustez le **fameux Maroilles** dans une de nos exploitations » ; - « Outre les célèbres moules frites , votre équipe appréciera de déguster les **fameux Maroilles** » (29) ; - « Quelques spécialités à vous montrer [...] le **fameux Cointreau** (33) et ses gourmandises , **connus dans le monde entier** » ; - A l' image du **célèbre** Guide du Routard , le *Petit Futé* (41) est devenu le

partenaire quasi indispensable des touristes qui souhaitent découvrir une région ou un pays ou encore nous rencontrons « ce **fameux** tiramisu **oreo** » ; les NdM apparaissent parfois comme un laboratoire de création lexicale et *Boursin* par ses caractéristiques se différencie du fromage « standard » et sans nom : « ça croustille vraiment et à la place du fromage " standard " j' ai mis le **fameux Boursin** au fromage de chèvre » et pour terminer cet *excursus* de nos NdM précédé des adjectifs « célèbre » et « fameux » : nous proposons la **célèbre** multinationale *Estée Lauder*.

La distribution des adjectifs appréciatifs et rarement dépréciatifs choisis par les scripteurs de *Araneum* est plutôt variée, ce qui empêche la compilation d'une liste pré-établie d'adjectifs appliqués aux nos NdM. Nous allons reporter tous les cas de figure :

1. la bloggeuse qui dans la vie est journaliste et avoue avoir comme **livre de chevet préféré** le guide du routard ou le *petit futé* !
2. **Evidemment sanctifiée** par le routard et le **petit futé** toujours sur les bons coups , l' adresse se targue de proposer des " spécialités uniques que vous ne trouverez nulle part ailleurs ".
3. je crois que je préférerais encore **un vieux Lipton** tant qu' à faire.

Et pour conclure : *Maroilles* est **légendaire** alors que *Boursin* est **inimitable**.

À l'aune de l'interrogation suivante : "NdM" []{0,3} [tag="ADJ.*"]

nous pouvons confirmer certains NdM comme « *Lipton*, la **célèbre** marque de thé » qui est également étiqueté en tant qu'**infâme** ou la marque de voiture *Alfa Romeo* : « Une Expo *Alfa Roméo* vraiment **superbe** ». Les symboles ou les couleurs iconiques sont également fonctionnels pour rendre compte de la notoriété d'une marque, à savoir :

1. la tour Eiffel , la statue de la Liberté , les appareils *Moulinex* qui utilisent le **bleu-blanc-rouge** sur leurs emballages.

Pour résumer, nous observons que les adjectifs et les expressions appréciatives à valeur intensive et qualificative sont 8 :

célèbre	fameux	connu dans le monde entier	le livre de chevet préféré	évidemment sanctifié	vieil	superbe	bleu-blanc-rouge
---------	--------	----------------------------	----------------------------	----------------------	-------	---------	------------------

Pour ce qui est des expressions dépréciatives, nous avons uniquement : infâme.

V.7.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM 500-251

[word= "(.+ment) |très "& tag = "ADV"] "NdM"

L'adverbe d'intensité le plus plébiscité appliqué au panel des NdM ayant entre 500 et 251 occurrences est visiblement celui de « très » qui revient 5 fois dans nos contextes et nous assimilons la valeur de l'adverbe « tellement » » signifiant « à tel point » à celle de « très ». Nous soulignons que le schéma syntaxique de type « est + (adv de degré) + NdM » acquiert deux valeurs sémantiques : a) celle de « ressembler à, avoir la facture de » :

1. Cette dernière chanson m' a toujours beaucoup plus . Il s' agissait d' une adaptation de la chanson I ' m Gonna Be A Country Girl Again de la chanteuse Folk saskatchewanaise Buffy Sainte-Marie . Malgré des paroles **très granola** (30) et son rythme country , elle traduisait l' essentiel du mouvement « Retour à la terre » des années 70 .
2. En rouge , c' est voyant certes , mais que c' est beau , ca fait jeune , sport et **très Alfa** (12).
3. Une silhouette **très Dior** (25) tout à fait décolletée , et tout à fait respectable.
4. Des escarpins aux talons hauts et aux couleurs vives qui nous inspirent le soleil et les vacances . Le tout dans un style **très Louboutin** (25) : élégant et girly .
5. Ton style est **tellement Balenciaga** (25) maintenant , ce n' est plus Nicolas Ghesquière "" , a expliqué le français au magazine System . "

b) La deuxième valeur sémantique est celle de « **avoir un penchant pour, aimer** » qui exige un sujet animé et qui n' est pas représenté par des exemples sélectionnés en fonction de nos NdM.

Les quelques adverbes que nous avons rencontrés soulignent une caractéristique du NdM, il s' agit d' adverbe intensifs-appréciatifs (Molinier, 1990 : 38) : la perfection du résultat pour *Dior*, la bonté toute simple et sans égal de *Milka*, l' exagération du résultat pour *Rimmel* et la renommée de *Benetton* qui est axée sur la diversité :

1. Bravo tout simplement *milka* (30)
2. Purple liner . **Scandaleusement Rimmel** (3). Je suis une grande fan de liner , noir de préférence . Il accompagne la quasi totalité de mes make-up.
3. Cette collection de kits de maquillage est spécialement conçue pour les fêtes de fin d' année , Noël et la Saint-Sylvestre . Elle se doit donc d' être festive , mais aussi précieuse , ce que réussit **parfaitement Dior** (3).
4. On trouve les noms de quelques grosses pointures , comme Delhaize , Inbev , Electrabel ou encore C & A , ou plus **étonnamment Benetton** Belgique , la marque qui s' est pourtant faite **une renommée internationale** par ses campagnes marketing axées sur la diversité , « United Colors of Benetton » (25).

Pour résumer, nous avons repéré **5 formes adverbiales** dont **3 formes à valeur intensive-appréciative** : - **très** ; - **tout simplement** ; - **scandaleusement** ; - **parfaitement** ; - **étonnamment**.

V.7.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et autres appliqué aux NdM 500-251

La fouille conduite par l'interrogation suivante : ("du")? "genre|type|style" [] {0,3} "NdM" a produit les résultats qui suivent :

1. Après 3 ou 4 weekend de réclusion à essayer de faire des macarons Gerbet - **genre Ladurée** (43) ou Hermé à deux coques qui demandent 5 jours d' anticipation pour patiner les blanc d' œufs
2. En sortant , on va manger un sandwich dans **un genre de Subway espagnol** (43), « Pans » .
3. Prenez une boîte a the " hexagonale " , **type Lipton** (30).

4. Mais lorsqu' on est seulement un peu trop enrobé , la méthode **type *Weight Watchers*** (30) peut éviter de devenir vraiment obèse en stoppant la prise de poids.
5. " Il y a là un vide juridique dans la filière . Les opérateurs **de type *Findus*** (29) ne mentionnent pas non plus le pays d' origine de leur viande .
6. Inutile d' espérer rentabiliser en France des emplois **de type *Moulinex*** (7), ou pour fabriquer des T-shirts . On peut créer en France des emplois de haut niveau technique dans des pôles d' activité réunissant des universités , des centres de recherche et des entreprises fortement innovantes.
7. 1 cac de fromage **type *Boursin*** (29) OU pour un petit " retour en enfance " pourquoi pas 1 / 2 kiri ou vache qui rit ?
8. du fromage frais **type Mme Loic** ou ***Boursin*** ...
9. Mes couleurs préférées : toutes , c' est **genre magasin *Benetton*** (25), ou il y a des tas de t-shirt de toutes ...

Nous observons qu' en emploi absolu, « genre », « style », « type » présentent une symétrie du point de vue du sens avec les constructions prépositionnelles en « à la X » (à la manière de X). Nos locuteurs-scripteurs s' approprient un NdM X, ses caractéristiques et sèmes discursifs pour décrire et faire allusion à d' autres objets du monde ou situations du réel. Parmi les 8 NdM choisis, les exemples 2., 6. et 9. synthétisent la valeur modale du morphème ou de la locution : on consomme un sandwich dans une chaîne de restauration rapide espagnole qui rappelle son bien plus célèbre équivalent américain *Starbucks* ; les couleurs criardes rappellent les coloris du textile *Benetton* ; des emplois de type *Moulinex* renvoient à une brîbe de culture partagée qui prévoit que tout le monde connaisse le caractère largement populaire des produits *Moulinex* qui ne sont pas à la pointe de la technologie mais se veulent juste utiles, efficaces et accessibles à tous, donc des emplois qui partagent ces caractéristiques impliquent qu' il s' agit de postes à bas profil dont la France ne peut pas s' enorgueillir. L' idée d' exemplarité et de comparaison domine dans les autres exemples, alors que pour l' exemple 5. l' expression *de type Findus* introduit une valeur de catégorisation, autrement dit tous les opérateurs du même accabit que *Findus* tiennent le même discours. Enfin, l' exemple 3 est éclairant à propos de la perception que les locuteurs possèdent d' un NdM et de son origine, parce que *Lipton* est conçu comme un thé hexagonal au lieu d' être considéré comme anglais.

Sept nouveaux NdM apparaissent lors de cette fouille : *Boursin*, *Lipton*, *Weight Watchers*, *Moulinex*, *Ladurée*, *Subway*, *Findus*.

V.7.6. Verbes appréciatifs et NdM 500-251 occurrences

Le passage au crible de nos NdM par le biais de l' interrogation déjà proposée au § V.3.6. et qui est désormais employée pour les autres échelons d' occurrences :

"**apprécie|aime|enthousiasme|passionne|adore|rêve**" [] {0,3} "NdM"

nous permet de confirmer la présence de NdM déjà répertoriés et d' en recenser de nouveaux dans notre panel de noms avec occurrences 500-251. Si les verbes appréciatifs auxquels ont recours les locuteurs de *Araneum* varient entre « aimer » tout court et en emploi avec les adverbes d' intensité « bien », « beaucoup » ainsi que « adorer », nous pouvons en revanche remarquer la trace de nouveaux NdM pour

lesquels les locuteurs marquent leur intérêt. Nous proposons en premier les contextes des NdM qui ont déjà fait l'objet d'une présence au cours de l'analyse du panel compris entre 500 et 251 :

1. par contre en bonne ch' ti j' **aime** le *maroilles* ..
2. Et j' **adore** le *Boursin*
3. On **aime** *Benetton* .
4. J' **aime beaucoup** *Ladurée* , mais je ne serais pas contre l' idée de trouver d' autres endroits tout aussi raffinés.
5. J'**aime** mon *granola* maison .
6. Celui de ma mère était ... bof ! J'**aime beaucoup le granola** et je compte bien me mettre à le faire bientôt .
7. Adeline Merci pour cette formule , j'**adore le granola** mais n' en avais jamais fait moi-même ...

Le NdM *Granola* compte encore 3 exemples dans nos discours. Parmi les nouvelles présences nous avons trouvé trace des NdM suivants :

8. Commenter cet article dans le même genre de gommage j' **aime beaucoup caudalie** aussi!
(3)
9. on **adore** les *Oreo* ici . (30)
10. enfin bref j' adore ceux de *monop* en tout cas ! (35)
11. J' **aime bien** les produits *Monop* , en plus les nouveaux packagings sont cute .
12. Enfin j' **aime beaucoup Jaeger Lecoultre** , pour ses modèles mythiques (14)
13. prendre son pied comme on aime (moi j'**aime mes pieds en Louboutin**, à vot' bon cœur) .
(25)
14. J'**aime beaucoup les Louboutin** pour leur ligne et leurs demi-pointures.
15. J'**adore** certaines Christian *Louboutin*, celles qui sont des modèles classiques.
16. Sinon j'**aime beaucoup** la boutique *Louboutin* rue Saint Honoré avec le petit étage cosy.

Les NdM communiquent des passions, des goûts d'enfance comme nous informe l'exemple 7. « du fromage type *Boursin* OU pour un petit " retour en enfance " pourquoi pas 1 / 2 kiri ou vache qui rit ? » (§ V.7.5.) ou des repères culturels et nationaux en terres étrangères : « Sinon pour ceux qui sont à **Montreal** il y a du sirop d' Anis et autres goûts à l' IGA du complexe des jardins . Je confirme on peut trouver des *zans Haribo* au Marché Atwater (à l' épicerie de l' étage) . Il y a aussi du chocolat de tout sorte . Toujours au Marché Atwater , on trouve du sirop de grenadine et toute une série de sirops Teisseire . Là c' est à l' épicerie du bas . On y trouve aussi des **cornichons** , de la **vrai mayo** , des **pâtes d' Alsace** . La fromagerie du bas est pas mal du tout , il y a aussi de la charcuterie très correcte , avec du **vrai saucisson** Mmhh ! » et les *Haribo* sont « pour finir, l' authentique petit ourson en guimauve pour tout simplement retomber en enfance ».

Blédina, Caudalie, Oreo, Monop, Jaeger Lecoultre, Louboutin sont autant de nouvelles présences de NdM qui deviennent courants grâce aux discours qui se tissent autour d'eux.

V.7.7. Verbes dépréciatifs et NdM 500-251 occurrences

Comment s'expriment nos locuteurs lorsqu'ils n'affectionnent pas une marque ? Nous avons pris en compte les verbes ci-dessous et nous avons également pris soin de vérifier leur présence avec l'accord au féminin du singulier, du pluriel et au masculin du pluriel également.

"écoeuré|dégoûté|indigné|révolté|ennuyé|déteste|scandalisé" [] {0,3} "NdM"

"écoeurés|dégoûtés|indignés|révoltés|ennuyés|déteste|scandalisés" [] {0,3} "NdM"

"écoeurée|dégoûtée|indignée|révoltée|ennuyée|déteste|scandalisée" [] {0,3} "NdM"

"écoeurées|dégoûtées|indignées|révoltées|ennuyées|déteste|scandalisées" [] {0,3} "NdM"

En termes quantitatifs, les résultats ne sont point considérables mais laissent une empreinte en discours :

1. Jusque là , je ne connaissais que le **vilain Lipton** en sachet jaune , et **je détestais** . Philou m' a initiée aux délices *de Mariage Frères* , et depuis , ma passion pour le (bon) thé en vrac - de préférence vert et de préférence japonais - a envahi toute une étagère de mon placard de cuisine . Petit tour d' horizon de mes chouchous , classés par marque.

V.7.8. Nos NdM 500-251 les plus courants

Pour conclure l'analyse du panel de NdM ayant entre 500-251 occurrences, nous avons relevé 31 noms pour lesquels nous avons précisé leur nombre d'occurrences entre parenthèse :

	NdM	Nombre occurrences	Classes commerciales
1.	<i>Maroilles</i>	498	29
2.	<i>Heineken</i>	486	32
3.	<i>Granola</i>	469	30
4.	<i>Lafuma</i>	466	28
5.	<i>Lavazza</i>	460	11
6.	<i>Subway</i>	456	43
7.	<i>Milka</i>	426	30
8.	<i>Caudalie</i>	426	3
9.	<i>Alfa Romeo</i>	399	12
10.	<i>Oreo</i>	386	30
11.	<i>Wiko</i>	383	9
12.	<i>Desigual</i>	383	25
13.	<i>Rimmel</i>	381	3
14.	<i>Dior</i>	380	3
15.	<i>Monop</i>	377	35
16.	<i>Boursin</i>	375	29
17.	<i>Hema</i>	371	35
18.	<i>Jaeger Lecoultre</i>	361	14
19.	<i>Petit Futé</i>	356	41

20.	<i>Weight Watchers</i>	355	30
21.	<i>Benetton</i>	344	25
22.	<i>Ladurée</i>	328	43
23.	<i>Cointreau</i>	315	33
24.	<i>Haribo</i>	310	30
25.	<i>Findus</i>	297	29
26.	<i>Moulinex *</i>	290	7
27.	<i>Louboutin*</i>	290	25
28.	<i>K-way*</i>	289	28
29.	<i>Barilla*</i>	272	30
30.	<i>Lipton*</i>	263	30
31.	<i>Balenciaga*</i>	252	25

Tab. 5.6. Liste des NdM les plus courants ayant entre 500-251 occurrences

Si nous avons adopté un critère de sélection seulement quantitatif afin d'établir notre répertoire lexiculturel de NdM les plus courants et notamment si nous avons par exemple retenu tous nos NdM qui avaient un nombre d'occurrences compris entre notre valeur maximum détenue par *Apple* et la valeur du troisième quartile de notre graphique en boîte (fig. 5.2.) qui est fixée à 293 occurrences, 6 NdM de notre panel d'occurrences en objet et que nous avons soulignés expressément par le symbole * n'auraient pas trouvé leur place dans notre analyse, alors qu'ils laissent une trace, une empreinte dans les discours des locuteurs qui les reconnaissent comme des NdM courants.

Il est aisé de comprendre qu'une sélection quantitative aurait fauché tous les NdM compris dans les deux panels qui suivent englobant entre 250 et 101 occurrences (217 NdM) ainsi que celui correspondant à la tranche 100-50 occurrences (176 NdM). Au total, ces deux panels prévoient 393 NdM.

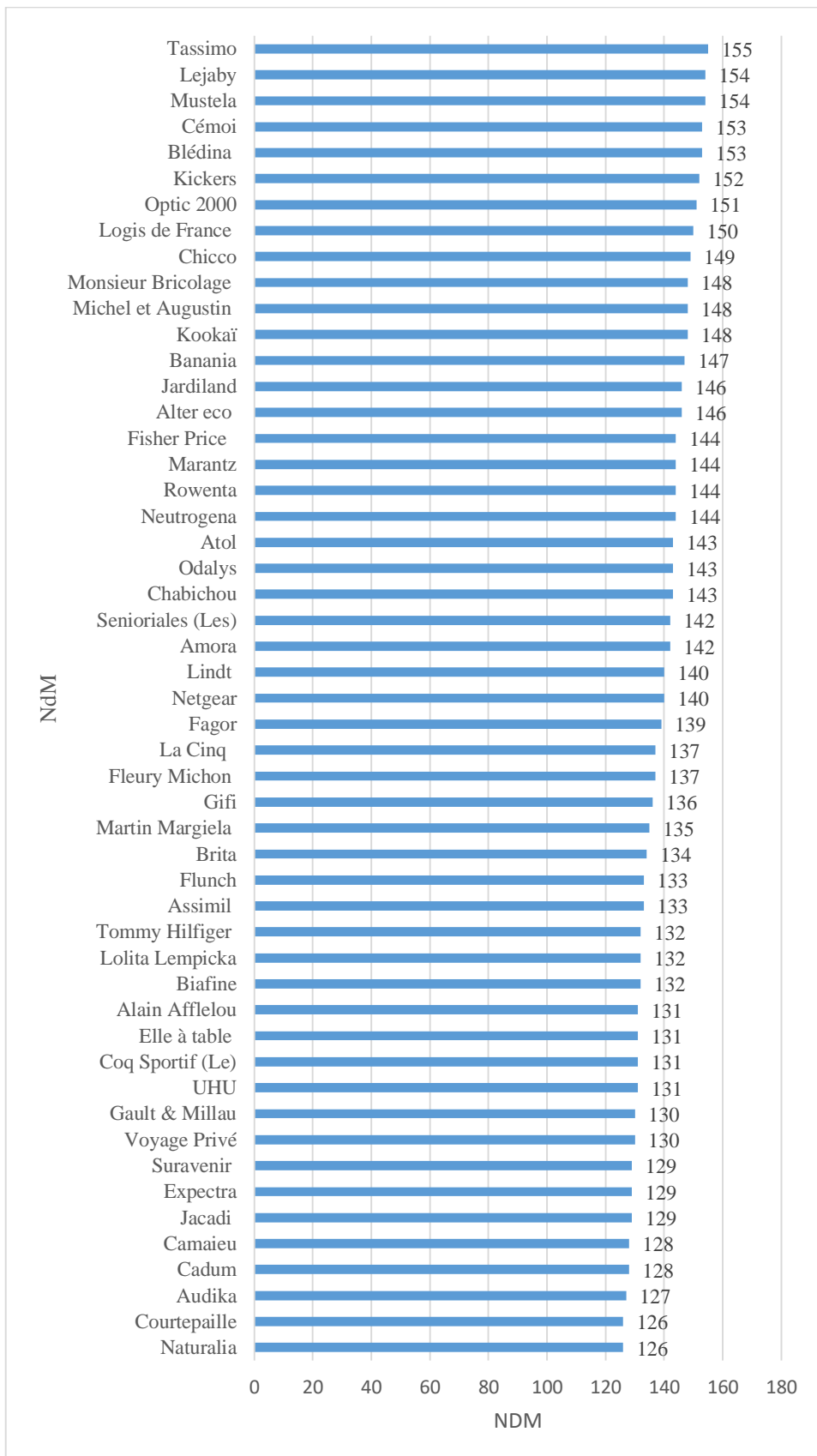
Dans la répartition par tranche d'occurrences 500-250, il est aisé d'isoler que 4 classes commerciales s'imposent : la classe 30 comporte 7 NdM (*Lipton, Barilla, Haribo, Weight Watchers, Oreo, Milka, Granola*), la classe 25 comporte 4 NdM (*Louboutin, Benetton, Balenciaga, Desigual*), la classe 29 comporte 3 NdM (*Findus, Boursin, Maroilles*) et la classe 3 englobe également 3 NdM (*Caudalie, Rimmel, Dior*). Les NdM de la consommation grand public et relevant davantage du panorama européen et hexagonal semblent se frayer un chemin ; nous poursuivons notre enquête afin de mieux appréhender si cette tendance se confirme pour les tranches qui suivent.

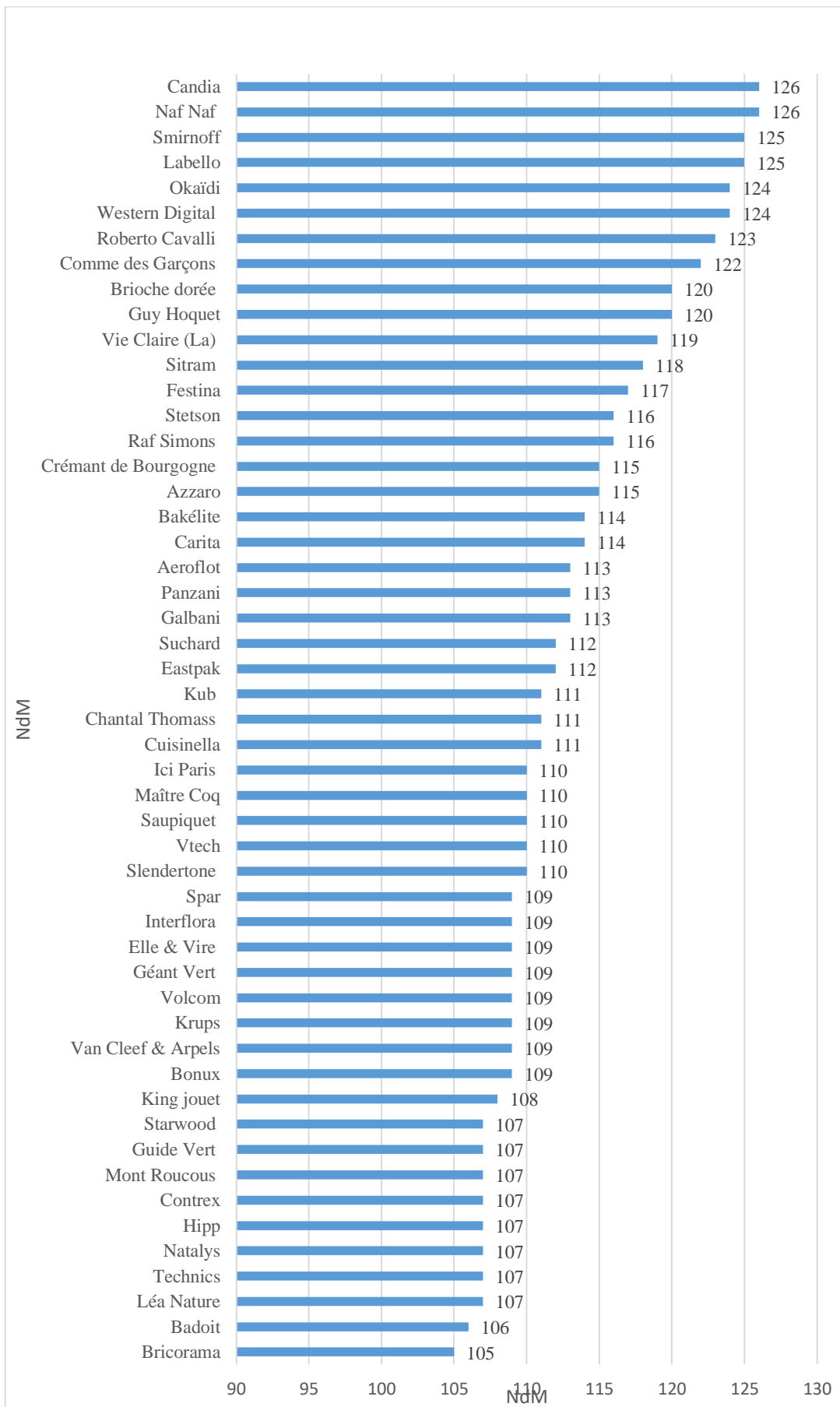
V.8. Nos NdM 250-101 : quel apprentissage ?

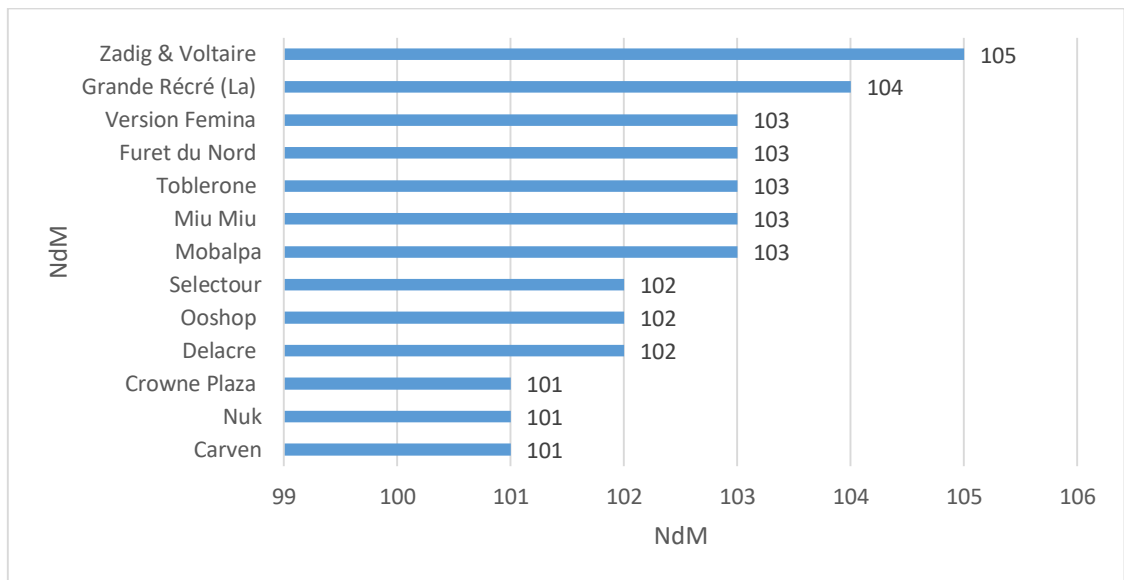
Le panel de NdM qui comporte entre 250 et 101 occurrences (fig. 5.33.) prévoit le plus grand nombre de noms par rapport aux autres tranches, au total 217 NdM. Il est aisé de regrouper nos noms en fonction de leur classe commerciale d'appartenance et de dresser leur classement en puisant dans le nombre des NdM. La classe 25 « Vêtements ; chaussures ; chapellerie » compte 33 NdM correspondant à un quart des noms qui confluent au total dans notre base empirique pour cette classe qui comptabilise 136 noms. Nous rappelons d'ailleurs que d'après le graphique 5.5. cette classe prime sur les autres pour son nombre de NdM. Si nous continuons à croiser les données de l'inscription sur graphique 5.33. avec celle du graphique 5.5. nous constatons la même distribution pour la deuxième place qui est occupée dans les deux graphiques par la classe 3 « Lessive, hygiène, soin de beauté » alors que la troisième place est prise par la classe 30 « Café ; thé ; cacao ; sucre ; riz ; tapioca ; farine ». Nous identifions ici le même schéma distributionnel que nous avons repéré pour l'échelon 500-251 pour les deux premières classes, alors que pour l'échelon en objet nous observons que la troisième place est certes occupée par des NdM grand public, mais elle est également suivie de deux classes commerciales dans lesquelles la grande

distribution française fait florès, en guise d'exemple nous proposons quelques NdM relevant de la classe 35 : *Bricorama*, *Monsieur Bricolage*, *Nature & Découvertes*, ce qui laisse entre-apercevoir le penchant des Français pour le bricolage ou encore leur regard attentif envers l'exploitation biologique comme le montre la présence de *Naturalia* ou *La Vie Claire*, la plus ancienne enseigne de réseau de franchisés revendant des produits biologiques depuis 1948. La classe 43, NdM qui relèvent du franchisage est également prospère et nous distinguons par exemple *Flunch*, le premier restaurant en libre-service de France créé en 1968 (Watin-Augouard, 2006 : 275). *Brioche dorée*, *Courtepaille*, *La Mie Câline* sont autant d'exemples de NdM d'enseignes franchisées de services de restauration rapide et de pâtisserie. La restauration rapide partage avec les services d'hébergement temporaire la classe 43, à cet effet nous mentionnons *Selectour*, *Logis de France*, *Promovacances*, *Look Voyages*.

Fig. 5.33. Distribution des NdM avec occurrences 250-101







V.8.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 250-101

Nous allons maintenant aborder la distribution géographique des NdM en objet pour observer le poids que les différents continents exercent sur notre base empirique et pour le créneau d'occurrences en objet.

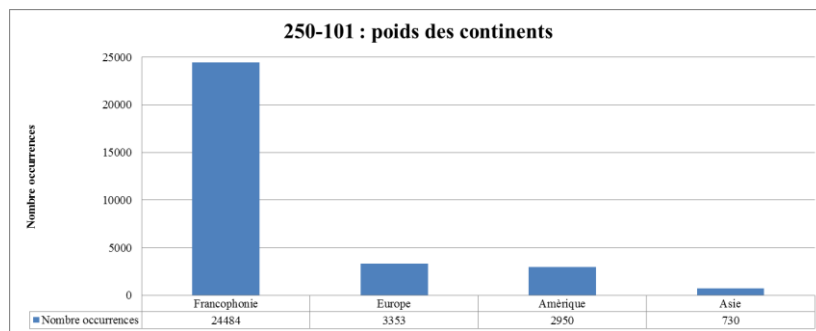


Fig. 5.34. Le poids des continents dans notre distribution de NdM 250-101

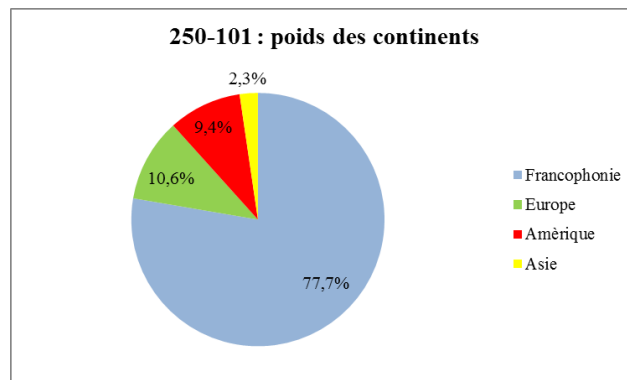


Fig. 5.35. Le poids des continents et de la francophonie en %

Au cours de l'analyse de la distribution de nos NdM qui s'articule par tranches d'occurrences, nous pouvons désormais constater que les NdM relevant de la francophonie constituent l'ensemble le plus large s'imposant du point de vue distributionnel sur les NdM issus d'autres continents. Pour ce qui est de la distribution en objet, 77,7% des NdM avec un nombre d'occurrences compris entre 250 et 101 sont des noms français ou bien que nous avons systématiquement rangés comme français parce que les locuteurs ne distinguent point leur origine de provenance. *Herta* (29) appartient à *Nestlé* et pourtant aucun contexte ne mentionne son origine suisse et allemande à son commencement et nous l'avons

comptabilisé parmi les noms français. Le scripteur du contexte qui suit montre avoir assimilé davantage la communication de la marque qui salue les choses simples plutôt que son origine géographique : « Comprendons-nous bien , il ne s'agit pas de faire l'apologie idyllique des choses simples , **à la mode Herta** . Il s'agit juste , pour les quelques uns d'entre nous qui bénéficient d'une place dans un réseau et d'un coupe-fil quasi permanent pour la lumière , de réaliser que nombre de collègues , isolés , moins éclairés , plus discrets et plus humbles , travaillent comme des acharnés , avec une inébranlable conscience professionnelle et un sens évident de l'intérêt général comme du service public et que leurs résultats n'ont rien à envier à ceux des habitués des podiums ».

Géant Vert (29) est une marque américaine, pourtant les consommateurs pensent, d'après nos contextes, que cette marque est française en France comme l'atteste l'exemple 1., sous prétexte que sa production est locale (dans le département des Landes) ; *Géant Vert* serait en revanche un NdM suisse pour certains électeurs genevois qui s'approprient la mascotte de la marque de conserves pour désigner un représentant politique qui n'est guère apprécié à leurs yeux :

1. Produit dans les **Landes** , le maïs doux *Géant Vert* a reçu la certification Charte Qualité Environnement , qui implique des pratiques respectueuses de l'environnement et un haut niveau d'exigence gustative .
2. Nous avons un Monsieur Loyal , Président de tous les Rupestres , des clowns fort drôles , un petit *Géant Vert* , un grand Nain Français , Maillard Chevalier sans peur et sans reproches (ou presque) et un Lyon avec toute l'école du cirque (ou l'inverse) . Tous dans la tente ... l'attente des prochaines élections ... Vous voyez , les **Genevois** ne vont pas au genou des Rupestres .

Si le poids des NdM issus d'Europe et des États-Unis est aligné, celui d'Asie est représenté par peu de NdM qui ne parviennent pas à laisser leur empreinte en discours.

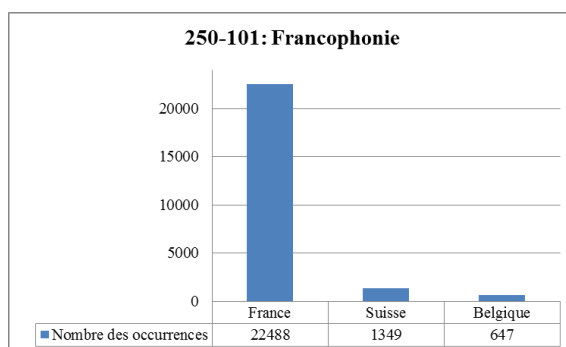


Fig.5.36. Détails des NdM francophones avec occurrences 250-101

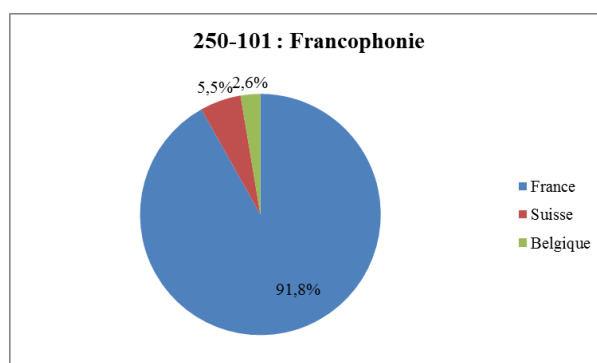


Fig. 5.37. Répartition en %

Si nous observons la distribution des NdM relevant de la francophonie, il est aisé de repérer que pour la première fois tout au long de notre analyse, des NdM issus de Belgique s'imposent à 2,6% dans notre représentation sur graphique. Sur la totalité des NdM représentatifs de la francophonie, à savoir 156 noms, 9 NdM sont issus de sociétés suisses (5,5%) et 4 sont issus de Belgique. Les adjectifs de nationalité ou de provenance géographique sont identifiables pour certains NdM comme « l'emblématique **français Cadum** », « le groupe familial **français Eram** ». Les scripteurs de *Araneum* s'approprient un caractère distinctif commun que la politicienne Ségolène Royal partage avec le fromage **Chabichou** : ils sont liés au même territoire ; l'une a été Présidente du Conseil régional de Poitou-Charentes alors que la production du *Chabichou* est issue de cette région : « Martine aurait-elle fait exprès pour se débarrasser de Ségolène ? Son insistance à faire porter le chapeau à Falorni ressemble bien à une tentative de détourner les soupçons. Au PS, on ne compte plus les membres secrètement comblés de la claque qu'a reçue la mère **chabichou** ». L'antonomase est évidente. Pour les NdM issus de Suisse, l'identification géographique n'est pas toujours aisée : - « Et puis, des petits plaisirs comme ce chocolat **allemand Lindt** qui est juste une tuerie et des scones pour débiter le week-end ... » ; alors que la localisation de *Nestlé* et de ses marques filles comme *Nescafé* est claire : - **vevey** la création du café soluble **nescafé** remonte aux années 30.

Parmi les NdM de Belgique, nous remarquons une constante pour le NdM **Ici Paris XL** (44), chaîne de parfumerie belge qui semble bien communiquer sur son origine, avec un clin d'œil de la part des locutrices belges qui vantent les avantages que la marque leur livre au détriment des Françaises comme dans l'exemple 1. :

1. le parfum (et tous ses cousins) sont vendus sur le site **Ici paris XL** (mais pas en boutique donc je n' ai pas pu le sentir avant) bonne nouvelle pour les **Belges** , moins bonne pour les Françaises , le site ne livre pas en France .
2. Et bien sûr , pour une accro aux cosmétiques , impossible de ne pas faire une virée à Bastogne , l' une des grandes villes la plus proche , pour dévaliser Kruidvat , Di et **Ici Paris XL** , les temples de la beauté **belge** .
3. J' ai eu ce p' tit précieux ce week end au luxembourg dans un magasin que les **belges** doivent connaître qui s' appelle " **ICI PARIS XL** " Je n' étais pour ainsi dire jamais rentrée dans ce magasin et je me suis dit " on verra bien , si je trouve des p' tits précieux " .
4. Ces vernis sont juste GENIAUX , ils sont très récent car la marque a été lancée en février / mars 2012 et on la trouve exclusivement chez **Ici Paris XL** , une chaîne de boutique **Belge** / Online
5. À Bruxelles, je suis rentrée un peu par hasard dans une boutique **Ici Paris XL** dans laquelle je vais genre jamais (j' y étais peut-être rentrée deux fois dans le passé , c' est dire ...) .

Il est intéressant ici de voir un emploi diversifié de « genre » par sa portée syntaxique qui peut se gloser par « pratiquement » : « je ne vais pratiquement jamais dans ce magasin ».

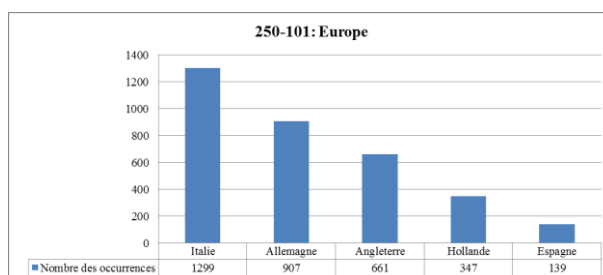


Fig. 5.38. Détails des NdM européens avec occurrences 250-101

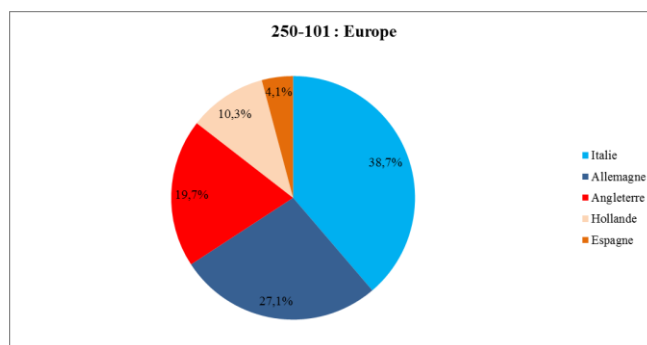


Fig. 5.39. Répartition en %

L'Italie s'impose avec 8 NdM sur un total de 22 NdM, à savoir 38,7 %, suivi de l'Allemagne et en mesure décroissante de l'Angleterre, de la Hollande et d'Espagne.

Notre fouille par l'interrogation `[tag="ADJ"] "NdM"` nous apprend que les NdM du luxe italien circulent en discours intégrant correctement l'adjectif de nationalité : le bijoutier *Bulgari* (14) est bien identifié comme italien aux yeux de nos locuteurs ainsi que la chapellerie *Borsalino* (25) qui signe avec sa « façon italienne », quelque peu « gangsterisé le style italien ». Nous n'avons pas rencontré d'autres NdM de cette section qui se lient à des adjectifs de nationalité : *Labello*, *Logona*, *Nuk* (3), *Krups*, *Brita* (11), *UHU* (16), *Rowenta* (7). Il en va de même pour les NdM concernant l'Angleterre, la Hollande et l'Espagne.

V.8.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 250 et 101 occurrences

Nous allons donner encore une fois la parole à nos locuteurs pour observer l'empreinte que les NdM de la tranche en objet laissent en discours et croiser ainsi leurs données quantitatives avec leurs données linguistiques.

V.8.3. Des adjectifs appréciatifs

Nous rappelons que par le biais de l'interrogation `[tag="ADJ"] "NdM"` nous avons sélectionné nous-même tous les adjectifs utiles à cerner les NdM les plus courants. À cet effet, nous soulignons que le *DES* à l'entrée « courant » nous propose, entre autres, le synonyme « connu », pour lequel le *DES* précise 29 synonymes que nous avons déjà évoqués au § V.5.3. : au sein de cette sélection nous allons répertorier l'adjectif « célèbre » et de nouveaux adjectifs par lesquels nos scripteurs véhiculent le concept de NdM courant.

Nous disposons de 217 NdM qui s'accompagnent de différents adjectifs qui connotent ces NdM en fonction de la connaissance culturelle que les locuteurs partagent d'ordinaire. Les survêtements *Damart* (25) bénéficient d'une réputation incontestée auprès de quasiment toutes les générations et notamment celles des grand-mères et des tantes : « J' ai trouvé il y a quelque années plusieurs pulls en cashmere au marché de Noël de La Défense , c' est bien mais malheureusement pour moi ce n' est pas assez chaud (même en mettant des **vieux damart de mamie en dessous** » et pourtant les temps ont changé « il est loin le temps où le *Damart* était le cadeau préféré pour le Noël de tatie Jeanine ! ». Au fait, « le **célèbre Damart** fête ses 60 ans et n' a pas pris une ride ! Au contraire , je dirais que c' est devenu un vêtement hype , une seconde peau . Les couleurs et les coupes sont résolument modernes » ; « ya (sic.) des **Damart super beaux** maintenant ». Nous assistons à un crescendo d'appréciations sur une marque qui rencontre

le consensus de toutes les générations et met en œuvre de nouvelles tendances culturelles : « Associée à la marque **iconique Damart**, le mouvement I Love Ma Grand-Mère revisite la **cultissime** lingerie de grand-mère avec une édition limitée ». *Damart* se lie à l'anglicisme **culte**, adjectif signifiant célèbre, fameux, marquant, renommé qui prend la marque du superlatif dans la forme **cultissime**, évidemment le sens français du substantif « culte » qui désigne le fait d'honorer une divinité est annulé. « Culte » est employé comme un adjectif qui s'accorde en genre et en nombre, notamment : « Alors mes trois marques **cultes** sont le *Nutella*, le chocolat *milka* et les sablés roudor et autres gâteaux de *Saint Michel*. A mon tour : *-speculoos -kiri -moutarde amora !* ». Par ailleurs, nous recensons une quatrième présence de l'adjectif « culte » appliqué à l'un des NdM de notre panel : « Hello ! Alors moi c' est knacchis **herta** (29) *coca cola et kub or* (29)!!! Y en a beaucoup des *marques cultes* ».

Les traces que les NdM afférant à la classe 29 et 30 nous laissent sont diverses et bien que les adjectifs qui les accompagnent ne rentrent pas d'emblée dans la sélection de synonymes que le *DES* fournit à l'entrée « courant », nous constatons par contre que le même dictionnaire considère que sémantiquement ce qui est « ancien », « vieil » est, entre autres, « authentique », « chevronné ». Au sein de notre fouille, nous remarquons qu' « une bonne **vieille amora** de base me convient parfaitement » et que « je craquerai finalement pour le bon **vieil Amora** à 3,90 EUR ... ». Or, les parlants adoptent des ellipses en discours, l'omission d'un élément qui n'entrave pas la bonne compréhension, donc l'accord de l'adjectif tantôt au féminin, tantôt au masculin est facilement motivé par le fait que le NdM *Amora* désigne en tant que marque-ombrelle une panoplie de produits (mayonnaise, moutarde, vinaigre et autres assaisonnements) que les locuteurs, comme nous l'avions soutenu dans notre chapitre III lors de la *querelle* que les linguistes établissent entre nom de marque et nom de produit, résolvent en absorbant le nom de produit dans le NdM. Un dernier exemple d'ellipse qui témoigne d'un NdM couramment partagé afférant à la classe commerciale 29 est le suivant : « Laisser cuire à feu moyen jusqu' à la réduction en compotée . Verser dans un plat allant au four et couper de **belles Chabichou** . Les positionner sur le dessus et ajouter une tomate cerise ». Or, il est à la portée d'un natif francophone que *Chabichou* désigne un fromage, dont on vante ici de belles tranches.

Nous avons donc apprécié que l'adjectif « vieil » appliqué à la traditionnelle marque *Amora* qui est aussi vieille pour sa date de dépôt - elle remonte à 1919 (Watin-Augouard : 45) - que chevronnée pour le savoir-faire dont elle témoigne est également synonyme de « authentique ». Du point de vue du sens, ce qui est authentique est vrai, véritable et se démarque de ce qui cherche à atteindre son authenticité par contrefaçon, nous l'avions déjà vu lorsque nous avons abordé les différentes violations du signe linguistique d'une marque renommée ou notoire par parasitisme, ternissement ou dilution. Certes, un NdM connu, courant est davantage exposé à ce risque : « j' aurais eu un **authentique Labello** rouge à la cerise , pour le même prix » nous annonce ce scripteur, signe manifeste que le NdM est gage de garantie¹³⁸.

Lors de notre fouille par sélection des adjectifs porteurs de sens qui s'accompagnent des NdM ayant entre 250 et 101 occurrences, nous observons ces deux dernières présences liées au NdM *Moleskine* (16), marque italienne de carnets de notes à rabat élastique :

1. dés que j' ai trouvé une sortie USB sur mon **satané Moleskine**.
2. décembre prochain , bxlblog organise un concours pour gagner de **superbes Moleskine**

¹³⁸ Nous avons déjà constaté que d'autres NdM comme *Nivea* étaient qualifiés par l'adjectif : «bon», «vieil» au sens de traditionnel, authentique.

Dans l'espace sémantique de l'adjectif « fameux » le *DES* range l'adjectif « satané » au sens de « fantastique », « admirable », « damné » et finalement « sacré ».

À l'aune de l'interrogation suivante : "NdM" [{"0,3} [tag="ADJ.*"]

deux nouveaux NdM s'ajoutent à notre liste de noms qui laissent leur empreinte en discours ; si les marqueurs appréciatifs sont en général plus répandus, nous avons pu répertorier quelques exemples exprimant un sentiment de dégoût ou une impression négative relevant du prix ; nous rappelons que cette configuration énonciative relève de la théorie de l'évaluation élaborée par Martin et White (2005). Nous avons finalement élargi l'horizon de notre espace sémantique en raison du fait que le concept de notoriété pour le marketing est strictement lié à l'opinion de ses consommateurs mais ces indices ont également une portée culturelle :

Blédina

1. Et puis tu as raison , c' est important de savoir lire les slogans " si bons pour faire grandir votre enfant " , c' est **vomitif** cette entreprise ***Blédina*** vendeuse de mort !

Moleskine

1. Mais j' ai un amour tout particulier pour les cahiers ***Moleskine*** . Ils sont **dispendieux** ;
2. ***Moleskine*** , la **célèbre** et légendaire marque de carnets ;
3. Les cahiers ***Moleskine*** sont **populaires** ici depuis un moment déjà ;
4. Le ***Moleskine*** est trop mignon

Labello (3), *Moleskine* (16), *Damart* (25), *Herta*, *Kub Or*, *Amora* (29) sont autant de nouvelles présences de NdM courants issus de notre fouille par sélection d'adjectifs.

Pour résumer, nous observons que les **adjectifs appréciatifs à valeur intensive et qualificative** pour nos NdM ayant entre 250 et 100 occurrences sont 10 :

Célèbre	super beau	Iconique	culte	cultissime
Vieil	authentique	Satané	superbe	populaire

Alors que parmi les **adjectifs évaluatifs à valeur négative** nous rencontrons : - vomitif ; - dispendieux.

V.8.4. Des adverbes d'intensité élevée et NdM 250-101

L'interrogation que nous avons conduite par la syntaxe qui suit nous a permis d'obtenir 4 résultats :

[word= "(.+ment) |très "& tag = "ADV"] "NdM"

1. Prix du public Féminin : Amor Amor Forbidden Kiss de Cacharel . Il est vrai qu' il y a bien pire , mais je me demande quelle est la part de l' influence de la communication , elle pour le coup assez jolie , actuelle et poétique , **très Cacharel finalement** , dans ce que récompense le public ?

nous soulignons qu'ici le schéma syntaxique de type « est + (adv de degré) + NdM » acquiert la valeur sémantique de « **ressembler à, avoir la facture de** ». Le NdM « Cacharel » et sa constellation de sèmes ont une fonction hiérarchiquement super-ordonnée sur ses produits.

2. Dans les notes de tête d' eau première c' est **très schweppes** tonic (je prendrai le flacon vendredi)

Un jeu de mots demeure dans ce contexte où le NdM *Schweppes* et ses caractéristiques fruitées remplacent dans l'économie du discours une comparaison à caractère descriptif autrement bien plus longue pour introduire les notes de tête du parfum en question. L'adverbe « très » sert à introduire le trait particulier de *Schweppes* qui est couramment partagé.

3. Vous connaissez **forcément Géo** pour ses chaussures , mais Géo , c' est aussi une large gamme de vêtements pour hommes , femmes et enfants !

Il est inévitable de ne pas connaître ce NdM selon ce parlant, par la force de l'évidence.

Cacharel (3), *Géo* (25), *Schweppes* (32) sont de nouveaux NdM qui percent dans l'ensemble des NdM du panel en objet.

V.8.5. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et autres appliqué aux NdM 250-101

La fouille conduite par l'interrogation suivante : ("du")? "genre|type|style" [] {0,3} "NdM" a produit les résultats qui suivent :

1. création future d' une galerie pouvant accueillir 30 magasins dont une cafétéria **type Flunch** (43) .
2. On peut placer un pichet d' eau au frigo pour éliminer le goût de chlore ou utiliser des filtres **du genre Brita** (11) si on n' aime pas le goût de l' eau potable.

Le morphème « type » (exemple 1.) a une valeur comparative, la galerie commerciale pourra accueillir n'importe quelle enseigne de cafétéria dont les caractéristiques sont similaires à celles communément connues pour le NdM *Flunch*. Dans l'exemple 2., la locution « du genre » fonctionne comme un connecteur discursif qui relie deux énoncés, nous pourrions donc reformuler l'énoncé en utilisant « comme ceux de la marque *Brita* ou bien de toute autre marque similaire». Une valeur de catégorisation demeure dans les deux exemples, confirmée par le contexte qui suit :

3. La photo représente donc la housse choisie et il me reste à choisir le sac à dos **style Eastpak** (18) ou Quicksilver .

Le style de la marque *Eastpak* ou *Quicksilver*, étant couramment connu permet de faire la différence.

Le NdM *Moleskine*¹³⁹ introduit un exemple de forme homonymique qui entre en concurrence avec la langue commune, mais sa notoriété permet à un natif francophone de discerner ses emplois et de se

¹³⁹ Les carnets en couverture de moleskine sont évoqués par Lucien Jacques dans son roman *Carnets de moleskine* publié aux éditions Gallimard en 1939, puis plus récemment par Bruce Chatwin dans un ouvrage de 1988, ce qui

servir de la locution « de type », ou de l'expression « façon » avec la valeur de « à la manière de », « à la X ».

MOLESKINE, MOLESQUINE, subst. fém.

- a. Toile de coton recouverte d'un enduit, mat ou verni, qui lui donne l'aspect du cuir qu'elle imite. (Source *ATiLF*)
- b. Toile vernie imitant le maroquin ou le cuir, constituée par une étoffe recouverte d'un enduit et d'un vernis. (Elle est utilisée en gainerie et en reliure.) (Source *Larousse*)

Nous apprenons que les deux définitions introduisent la notion de faux cuir¹⁴⁰, ce qui semble manifeste dans l'exemple 4. La reliure est le référent de moleskine qui catégorise le « type » de matériau utilisé dont la marque homonyme tire son inspiration. Pour ce qui est de l'emploi « en type », il est plutôt envisageable de la gloser comme suit : « la reliure est en matériau de type moleskine ».

4. Pour confectionner les housses de smartphone, les ouvriers de l'usine Dodocase ont conservé le même savoir-faire artisanal que pour fabriquer des livres : tout est fait à la main, la reliure est **en type moleskine** et de vieilles étiquettes sont collées sur chaque housse. Pour simuler la lecture d'un Zola dans le métro tout en envoyant des textos, procurez-vous en une sur le site de Dodocase.
5. L'application a pris le parti d'habiller un moteur de blog quelque peu[t] moyen avec du cuir du papier jauni (sic.) **façon « moleskine »**. L'ensemble est vraiment déstabilisant et l'on passe quelques instants à se demander où l'on est avant de retrouver ses repères (billets, pages, formulaire de recherche...).
6. Un (sic.) idée cadeau un peu geek en cette période de fête : un carnet **type moleskine** rempli en bas de page de vos propres tweets !

L'exemple 5. nous permet d'inférer que le scripteur se réfère ici au calepin *Moleskine* au papier jauni et pas simplement au matériau de sa reliure ; d'ailleurs nous estimons que l'expression « façon *moleskine* » peut se gloser comme : « à la *Moleskine* », alors que le dictionnaire *Larousse* en ligne introduit qu'il s'emploie « suivi d'un nom sans article comme apposition pour indiquer une imitation : Un châle façon cachemire ». Or, dans le contexte répertorié dans *Araneum*, nous penchons pour l'acception « à la manière de ».

V.8.6. Verbes appréciatifs et NdM 250-101 occurrences

Nous proposons en premier les contextes des NdM qui ont déjà fait l'objet d'une présence au cours de l'analyse du panel compris entre 250 et 101 (fig. 5.33.) :

NdM	Verbe appréciatif	Occurrences	Exemples en contexte
<i>Schweppes</i> (32)	Aimer	2	J'aime le Schweppes et j'en ai envie tout le temps . celle-ci lui confie à quel point elle aime .. Le Schweppes !

donne en 1998 l'idée à l'entreprise italienne Modò & Modò de les recréer, en étendant la définition proposée par Chatwin à tous les carnets à rabats utilisés depuis le XIXe siècle par divers artistes et écrivains.

¹⁴⁰ La traduction italienne de « moleskine » est « *similpelle* ».

<i>Herta</i> (29)	Adorer Préférer		Ravie d' avoir participé à cette campagne . J' ai découvert et fais découvert un produit génial . J' adore la marque <i>herta</i> . Les knackis un régal . Le jambon trop bon et maintenant la pate à pasta . Trop bon herta je prenais une autre marque avant celle ci mais je préfère vraiment Herta son goût , sa tenue à la cuisson Un excellent produit je le recommande vraiment !
<i>Moleskine</i> (16)	Craquer Préférer	3	Comment ne pas craquer pour la couverture noire <i>Moleskine</i> qui donnera un tout autre aspect à votre iPad . Pour bien démarrer la nouvelle année . Les journaliers : Agenda journalier <i>Moleskine</i> 2007 - Format Poche (C' est mon préféré) Comme pour bon nombre de personnes , mon carnet préféré est le classique <i>Moleskine</i> aux pages vierges .
<i>Labello</i> (3)	Aimer beaucoup Adorer	2	J' aime beaucoup Labello ! (125) je tente ma chance avec grand plaisir car j' adore les sticks <i>Labello</i>
<i>Cattier</i> (3)	Adorer	2	j' adore les produits <i>Cattier</i> (3) notamment leur lait démaquillant Et surtout j' y trouve des produits que je ne trouve pas facilement sur place , étant donné que je n' habite pas la métropole . Moi j' adore la gamme <i>Cattier</i> pour jeune , non mais cette gamme a tout ce qu' il faut pour plaire .
<i>Toblerone</i> (30)	Aimer	1	J' aime le <i>toblerone</i> mais j' ai une nette préférence pour le toberone blanc que je ne trouve que pendant les fêtes de fin d' année .
<i>Chocapic</i> (30)	Aimer	2	Chez nous aussi , tout le monde aime Chocapic , des plus petits aux plus grands . Moi j' aime les <i>chocapic</i> et le fait qu' elles ont moins de sucres maintenant (sic.).
<i>Banania</i> (30)	Se souvenir	1	Bon sincèrement maintenant , je n' aime plus vraiment le <i>Banania</i> , mais cette marque restera dans mes souvenirs d' enfants .
<i>Pimousse</i> (30)	Aimer	1	Evidemment , si vous avez envie de marquer des " on aime Pimousse " de ci-de là je ne dis pas non .
<i>Gémo</i> (25)	Aimer Aimer tout particulièrement	2	Pourquoi on aime Gémo ... Ce que l' on aime tout particulièrement chez Gémo , c' est le TOP PROMOS chaussures et vêtements , visible aussitôt arrivé sur la page d' accueil du site et qui vous indique de suite les très bonnes affaires
<i>Cacharel</i> (3)	N'aimer que	1	mon papounet est très tatillon sur le parfum , il aime que le Cacharel , et donc c' est mon Chéri qui l' aura
<i>Borsalino</i> (25)	Adorer	1	Il adore son Borsalino!!!
<i>Promod</i> (25)	Aimer bien	1	J'aime bien promod et tout ça

Tab. 5.7. Détail de quelques NdM se liant à des verbes appréciatifs

Si une évidence se manifeste en termes de classe commerciale car les nouveaux NdM qui émergent de notre fouille relèvent tous de la classe 30 (« Café ; thé ; cacao ; sucre ; riz ; tapioca ; farine ») pour les exemples de 1. à 5., il est également envisageable d'apprécier que les locuteurs ont tendance à partager leurs avis, goûts et préférences sur des NdM qui relèvent du domaine gastronomique (classes 29 et 30), vestimentaire (25) pour l'exemple 8., l'hygiène et les soins de beauté (3) pour les exemples 6 et 7, et plus rarement à propos de NdM de services ou qui appartiennent au luxe. Nous avançons dans notre fouille et nous allons explorer les contextes suivants :

1. **j'adore astrapi** (41)
2. **je t'adore dans ton astrapi** et dommage que je ne sois (sic.) plus abonnée !!
3. **J' aime bien Astrapi**. Je suis contente de le recevoir .

4. petit problème : j' ai déjà 11 ans mais **j'adore encore *Astrapi*** et j' ai peur qu' on me prenne pour un bébé
5. moi je suis partie dans le sud de la France c' est cool , il fait chaud , on va à la plage , etc . et on peut aussi ne rien faire ! j' adore !! soff P.S : **j'adore *Astrapi*** , mais je crois que je deviens trop grande pour ça .
6. Bon gros bisous Lulu , au fait **j'adore *Astrapi* !!!**
7. **j' aime** les chemises de *Armani* (25).

Astrapi est un magazine bimensuel français pour la jeunesse (7-11 ans), il s'agit donc de l'un des rares NdM afférant à la classe 41 qui font l'objet d'une appréciation de la part de plusieurs locuteurs ; il est également évident que des discours à caractère laudatif sur des NdM afférant au luxe ne sont pas légion dans notre corpus : seul *Louboutin* (25) se fraie un chemin parmi les NdM ayant entre 500 et 251 occurrences, ainsi qu'*Armani* dans la section en cours (exemple 7.).

V.8.7. Nos NdM 250-101 les plus courants

Nous concluons notre analyse sur le constat que 28 NdM relevant de la tranche d'occurrences en objet manifestent leur présence en discours en tant que NdM les plus courants de cette sélection :

	NdM	Nombre occurrences	Classe commerciale
1	<i>Promod</i>	244	25
2	<i>Astrapi</i>	240	41
3	<i>Moleskine</i>	227	16
4	<i>Schweppes</i>	216	32
5	<i>Cattier</i>	215	3
6	<i>Bulgari</i>	214	11
7	<i>Damart</i>	196	25
8	<i>Cacharel</i>	186	3
9	<i>Eram</i>	185	25
10	<i>Nescafé</i>	178	30
11	<i>Herta</i>	176	29
12	<i>Gémo</i>	176	35
13	<i>Armani</i>	171	25
14	<i>Pimousse</i>	166	30
15	<i>Borsalino</i>	160	25
16	<i>Chocapic</i>	158	30
17	<i>Banania</i>	147	30
18	<i>Chabichou</i>	143	29
19	<i>Amora</i>	142	29
20	<i>Lindt</i>	140	30
21	<i>Flunch</i>	133	43
22	<i>Cadum</i>	128	3
23	<i>Labello</i>	125	3
24	<i>Eastpak</i>	112	18
25	<i>Blédina</i>	111	29

26	<i>Ici Paris XL</i>	110	44
27	<i>Géant Vert</i>	109	29
28	<i>Toblerone</i>	103	30

Tab. 5.8. Liste des NdM les plus courants ayant entre 250-101 occurrences

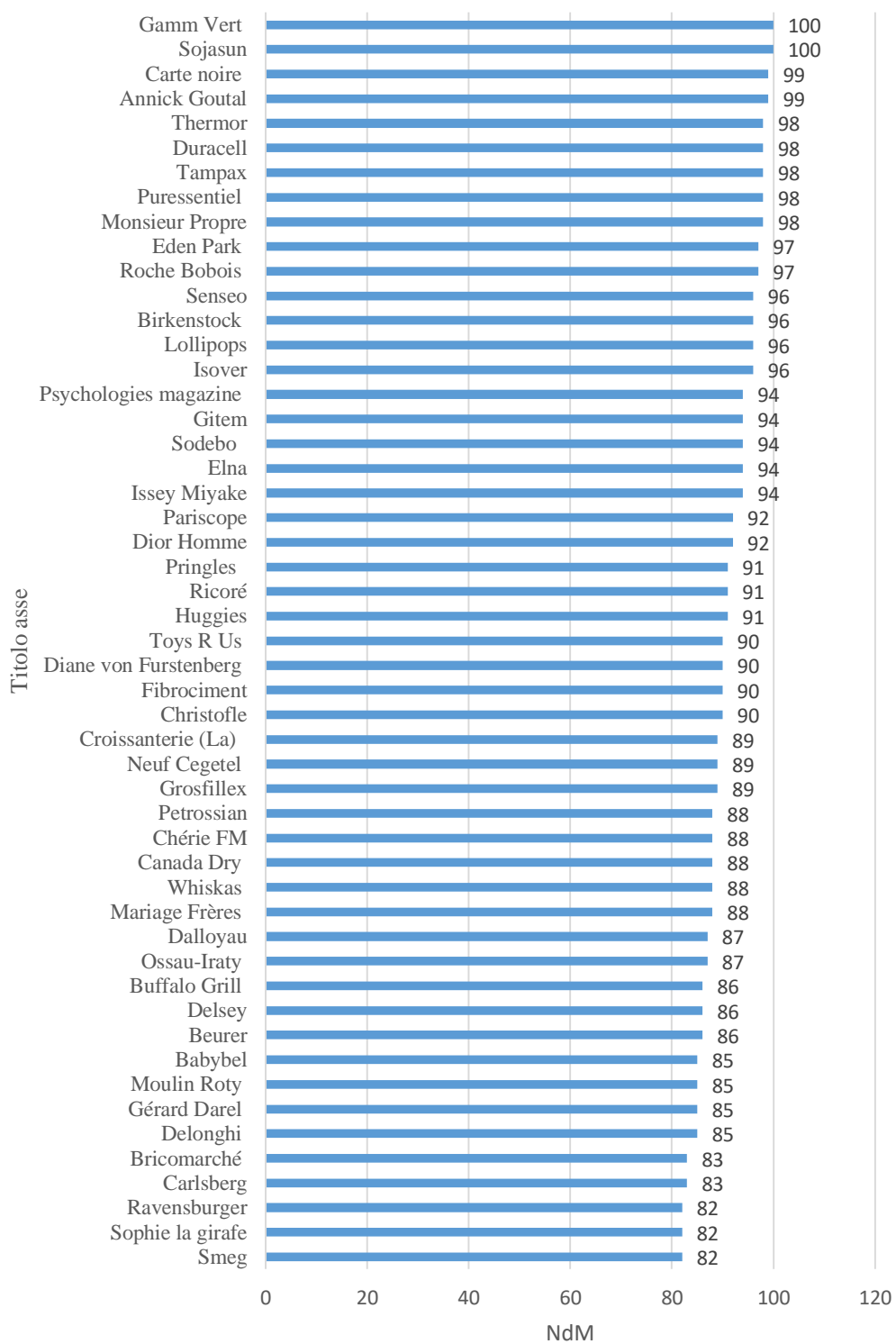
Nous constatons que les classes les plus plébiscitées sont 4, notamment la classe 30 remportant 6 NdM (*Toblerone, Lindt, Banania, Chocapic, Pimousse, Nescafé*), la classe 29 remportant 5 NdM (*Géant Vert, Blédina, Amora, Chabichou, Herta*), la classe 25 avec 4 NdM (*Borsalino, Armani, Eram, Damart*) et la classe 3 avec 4 NdM (*Labello, Cadum, Cacharel, Cattier*). Il est aisé de constater que ce sont les NdM prioritairement hexagonaux qui émergent dans cette section, en particulier des NdM qui relèvent d'habitudes culturelles prises au vif des pratiques quotidiennes : la nourriture, l'hygiène et les tenues vestimentaires dont *Damart* est un NdM emblématique. Il est également possible d'envisager que certaines classes sont plutôt récurrentes et transversales déjà au sein de la tranche 500-251.

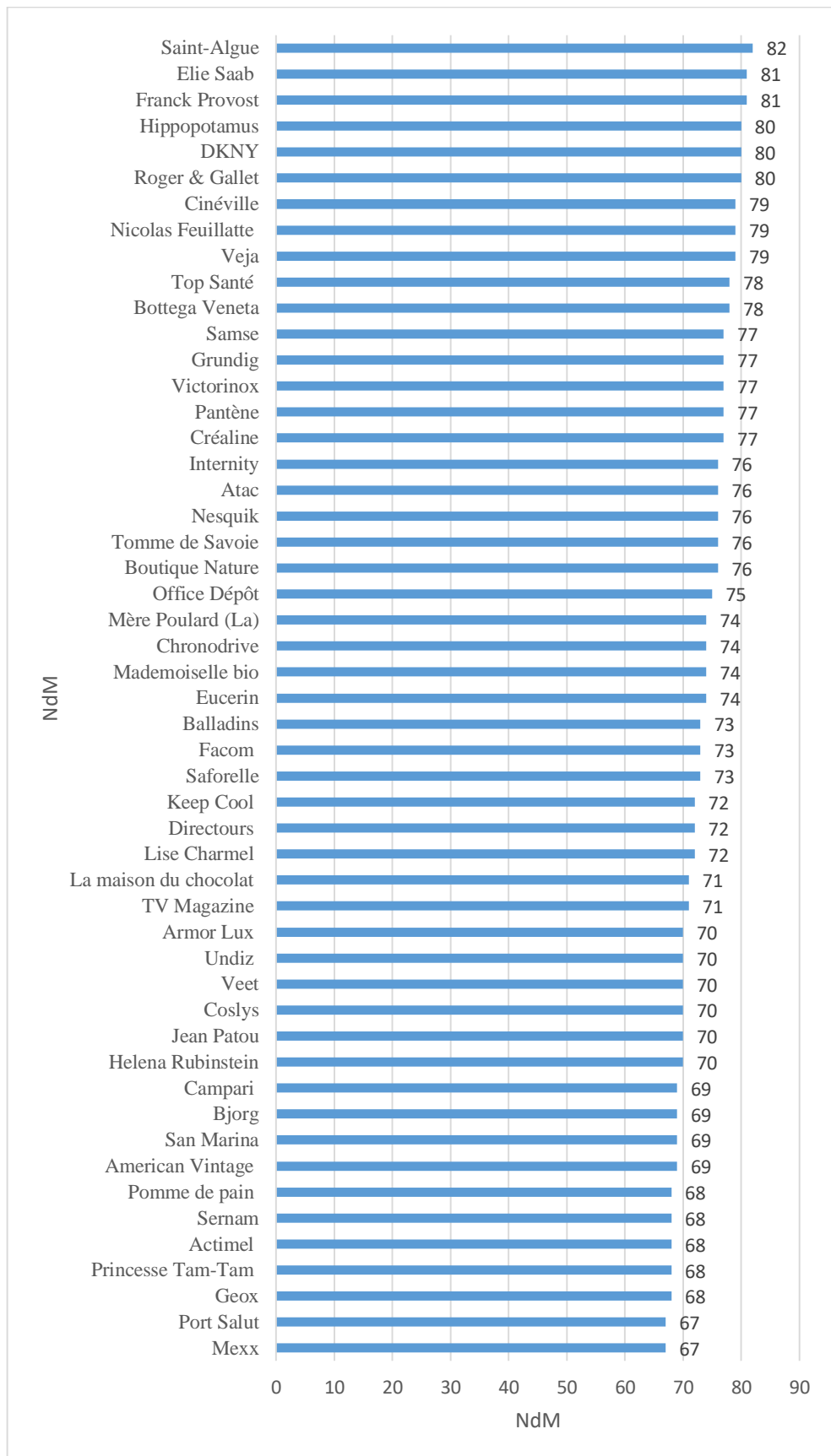
V.9. Nos NdM 100-50 : quel apprentissage ?

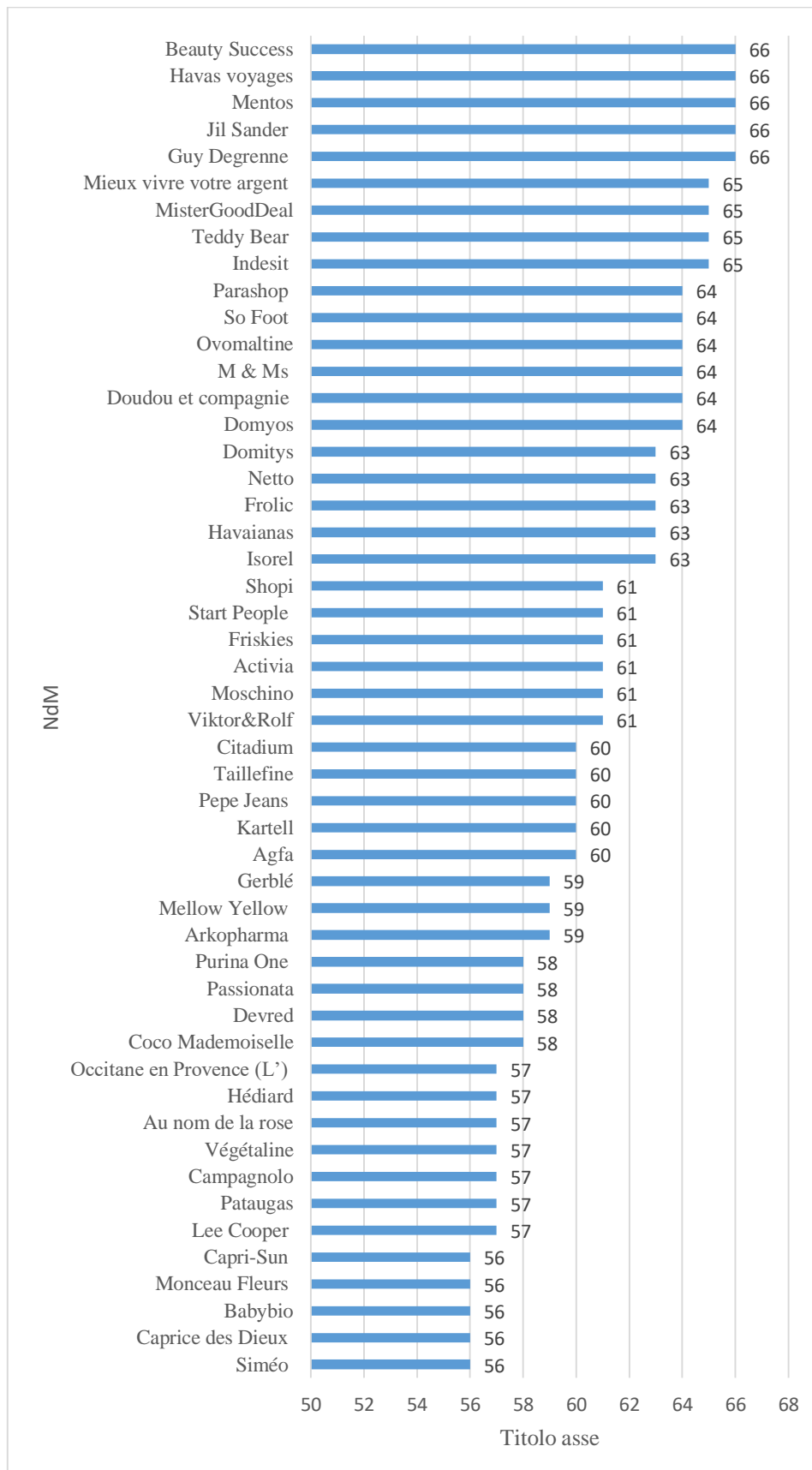
Nous possédons 176 NdM qui se répartissent principalement sur 7 classes commerciales (Fig. 5.40.), la plus plébiscitée en termes de NdM demeure la 25 «Vêtements ; chaussures ; chapellerie» avec 25 NdM, suivie de la classe 3 « Lessive, hygiène, soin de beauté » qui compte 18 NdM et de la classe 29 «Viande ; poisson ; volaille ; gibier » avec 12 NdM. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que nous rencontrons cette distribution des deux premières classes commerciales (25 et 3) au fil de trois différentes distributions de NdM ayant respectivement ces intervalles d'occurrences : 500-251 ; 250-101 ; 100-50. La classe 30 « Café ; thé ; cacao ; sucre ; riz ; tapioca ; farine » intervient avec 10 NdM, confirmant ainsi une distribution globale des classes que nous avons déjà annoncée dans le graphique 4.5. à une exception près, la classe 41 « Éducation, formation, divertissements, activités sportives et culturelles ». Dans la distribution de la tranche en objet, elle intervient avec 4 NdM seulement, devancée par les classes de service 43 « Restauration, hébergement temporaire » (6 NdM) et 44 « Service de soins, salon de beauté » (5 NdM) et pour conclure la classe 28 « Jeux ; jouets » (4 NdM) qui n'est certes pas riche en tant que conteneur de noms, mais à leur tour ses NdM : *Sophie la Girafe* en tête et *Doudou et Compagnie*, s'avèrent de riches faisceaux de voix en discours.

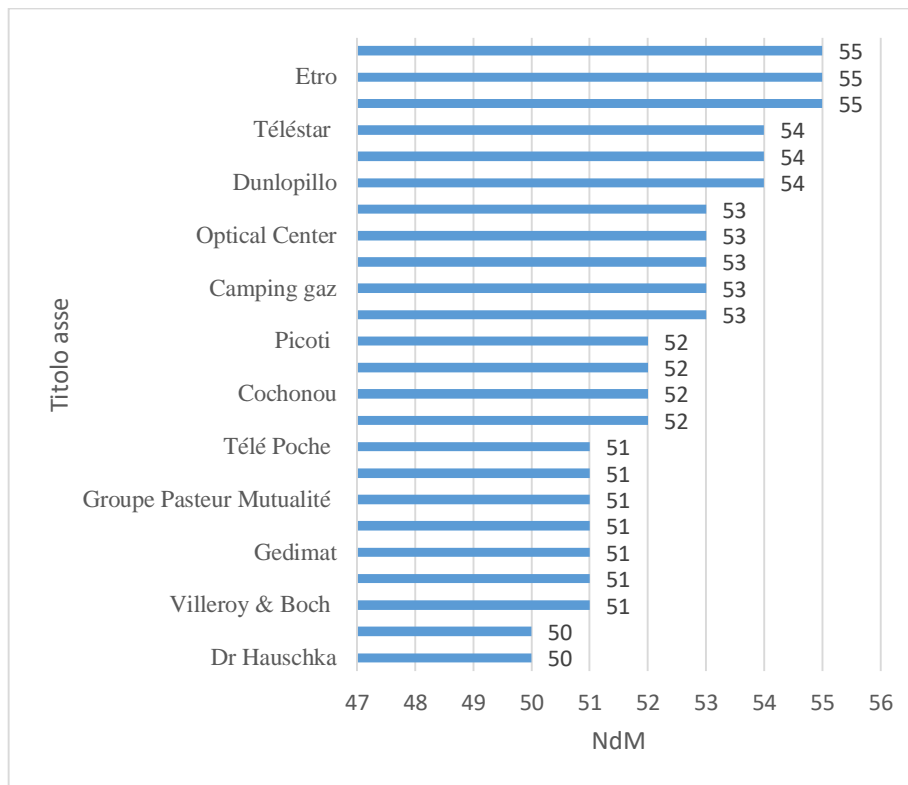
Fig. 5.40. Distribution des NdM avec occurrences 100-50

NdM 100-50









V.9.1. La géographie du NdM et sa distribution : NdM 100-50

Les NdM issus de la francophonie se taillent encore une fois la part du lion avec 76,8% NdM ; il s'agit d'un taux qui prime aussi bien en termes d'occurrences que de noms sur ceux issus d'autres continents.

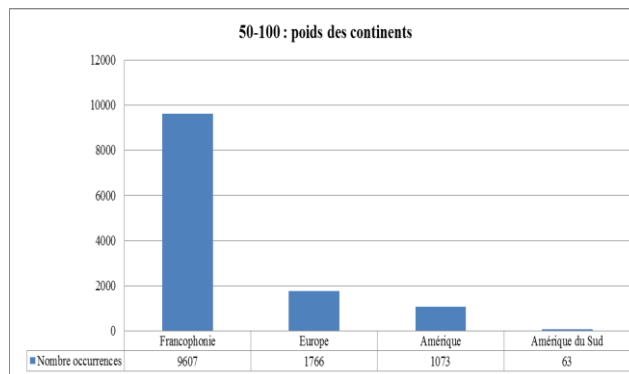


Fig. 5.41. Poids des continents dans notre distribution de NdM 100-50

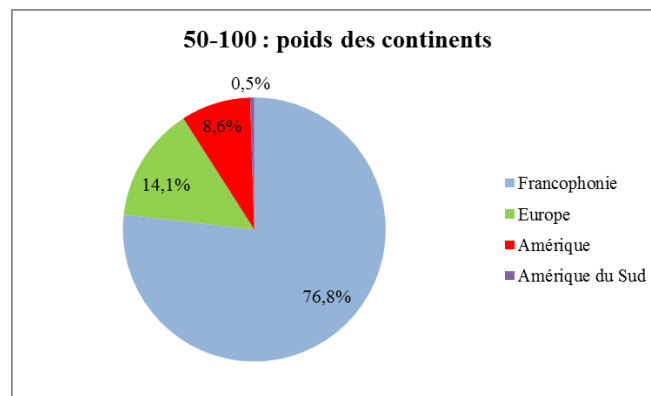


Fig. 5.42. Poids des continents et de la francophonie en %

Si la francophonie compte 134 NdM confluant dans la tranche d'occurrences comprises entre 100 et 50, les NdM issus d'Europe occupent 14,1% du total avec 26 NdM alors que les NdM issus d'Amérique du Nord sont 14. Lorsque nous mesurons l'impact que la géographie de nos NdM exerce dans les discours de nos scripteurs, d'après nos graphiques respectifs 5.41 et 5.42, nous observons que le seul NdM d'Amérique du Sud qui conflue dans notre base empirique : *Havaianas* (25) porte bien la marque de sa provenance : - Céline au Brésil La maison française , synonyme de sportswear de luxe , appose son logo sur les tongs **brésiliennes** *Havaianas* ; - Confortablement installée depuis la fin juin dans le quartier du **Marais à Paris**, la marque **brésilienne** *Havaianas* y déploie sur 40 m² ses fameuses tongs multicolores. [...] Avec cette première boutique permanente sur l'Hexagone , *Havaianas* veut prouver qu'un magasin à son nom peut tourner toute l'année ; - Philosophie de vie joyeuse et attitude **cariocas** , *Havaianas* est devenue en un demi siècle un symbole à part entière de la culture brésilienne à travers le monde . - On ne vous le répétera jamais assez , les tongs *Havaianas* comme les chaussures Melissa , 2 marques **brésiliennes** , sont moins cher qu'en Europe , profitez-en !. Sur 53 occurrences, l'adjectif « brésilien » revient 10 fois, ce qui témoigne de l'empreinte que l'origine géographique de la marque exerce sur les parlants. Il n'en demeure pas moins vrai qu'il s'agit de l'une des marques qui communiquent le plus son origine, ce qui n'arrive pas pour les NdM issus d'Amérique par exemple, pour lesquels nous ne rencontrons pas en discours cette connaissance ordinairement partagée. *Duracell* (9), *Tampax*, *Huggies* (3), *Toys R Us* (28) sont autant d'exemples de marques américaines dont l'origine ne constitue plus un caractère distinctif aux yeux des scripteurs de notre corpus.

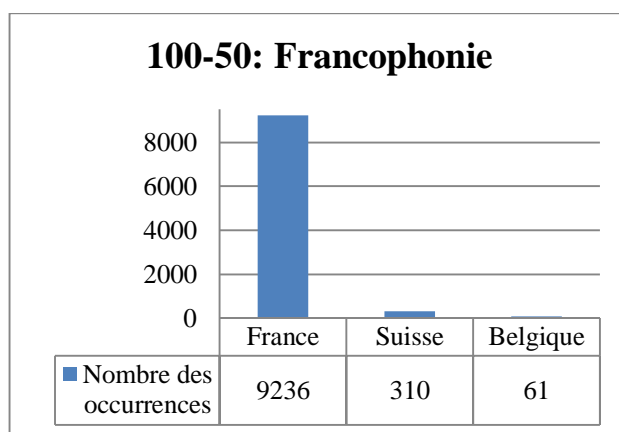


Fig.5.43. Détails des NdM francophones avec occurrences 100-50

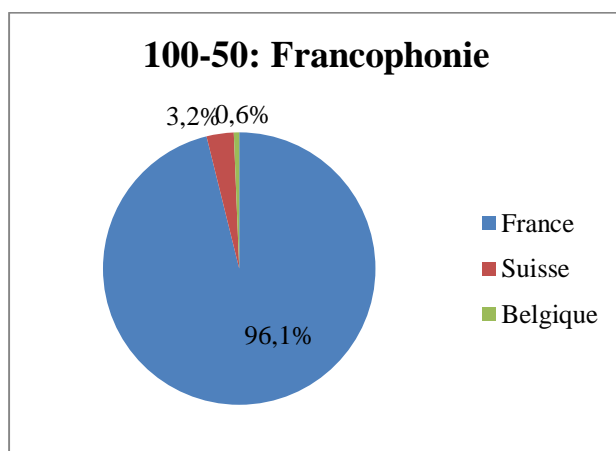


Fig. 5.44. Répartition en %

9236 occurrences sont produites par des NdM français qui balayent aussi bien le luxe français, comme l'épicerie de luxe **française** *Hédiard* (43), que les NdM liés au terroir. – « Des paturages du **haut Ossau** aux embruns de l'océan , le fromage *Ossau-Iraty* (29) est bien le fruit d'un territoire traversé par

plusieurs vallées où cohabitent des gens aux cultures et aux savoir-faire multiples ». – « Parlez-moi plutôt des merveilleux fromages de brebis de la **vallée d' Ossau-Iraty** , de la délicieuse confiture de cerises noires d' Itxassou , de l' inventif chocolat de Bayonne au piment d' Espelette ! ». Le territoire français est à l'honneur grâce à la mise en valeur de l'appartenance régionale des divers NdM que nous recensons ainsi : - la **vendéenne Sodebo** (29), - la société **quimpéroise Armor Lux** (25) dont la marinière représente un produit emblématique du territoire qui sert également de pseudo-étendard symbolisant le savoir-faire de l'artisanat et de l'industrie française d'après le politicien mentionné : « Après avoir posé en une d' un magazine revêtu **de produits fabriqués sur le territoire (la marinière Armor Lux ...)** , Arnaud Montebourg a dévoilé la semaine dernière un calendrier 2014 pour promouvoir l' industrie française mettant en scène des salariés d' entreprises soutenues par Bercy ».

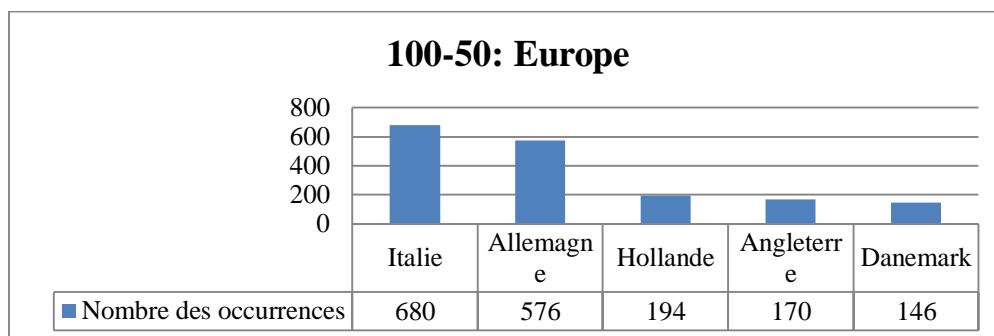


Fig. 5.45. Détails des NdM européens avec occurrences 100-50

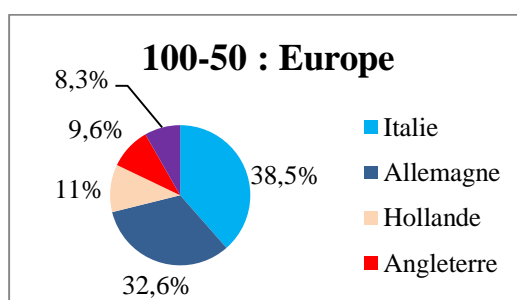


Fig. 5.46. Répartition en %

Nous avons remarqué au préalable que les pays européens qui confluent dans notre analyse sont l'Italie, l'Allemagne et l'Angleterre ; l'Italie, notamment, préserve sa première place aussi bien dans la distribution des noms ayant entre 500 et 251 occurrences que dans les contextes qui remportent entre 250 et 101 occurrences, ainsi que dans la distribution en cours. Si l'Europe pèse 14.1% du total au sein des noms de notre tranche d'occurrences et si l'Italie s'impose par ses NdM du point de vue quantitatif, il est aisé de repérer également des contextes où des expressions de nationalité s'imposent dans le discours. « La maison **italienne Moschino** (25), « la firme **italienne Kartell** (20) au procédé inédit de fabrication », « De croustillantes « informations » qui alimentent la sourde rumeur **des Piazzes Garibaldi** à l' heure du **Campari** (33) soda », « **Etro** (25) artisan du **Made in Italy** » sont autant d'exemples du lien associatif que les locuteurs tissent spontanément entre le NdM et sa provenance géographique.

Certes, l'Allemagne possède de nombreux NdM, mais dans nos contextes, seule l'appartenance géographique de *Ravensburger* (28) est balisée : « **Ravensburger** (28) est le leader du marché des jeux en **Allemagne** ». Nous n'avons pas trouvé de traces pour les NdM suivants : *Birkenstock* (25), *Beurer* (3), *Agfa* (9), *Dr Hauschka* (3), *Grundig* (9).

V.9.2. La voix aux locuteurs autour des NdM ayant entre 100 et 50 occurrences

Nous allons donner encore une fois la parole à nos locuteurs pour observer l’empreinte que les NdM de la tranche en objet laissent en discours, et croiser ainsi leurs données quantitatives avec leurs données linguistiques.

V.9.3. Des adjectifs appréciatifs

Nous rappelons que, si nous avons adopté un critère strictement quantitatif, tous les NdM de cette section n’auraient pas eu leur place comme d’ailleurs ceux de la tranche 250-101, étant le troisième quartile fixé à 293 occurrences. Notre choix méthodologique de prendre également en compte des variables linguistiques, afin de mesurer les NdM les plus courants, nous amène à découvrir que certains NdM de ce créneau, bien que peu prospères en occurrences, demeurent en revanche fort vivants dans la mémoire collective des locuteurs et dans leurs discours. Nous rencontrons l’adjectif «célèbre» 7 fois dans une collocation avec des NdM aux classes commerciales plutôt disparates entre elles :

1. Mais gagner une ville , c’ est une chose . La gérer , c’ en est une autre . C’ est en fait un retour à la réalité ... » Et pour Xavier Albertini d’ évoquer le **célèbre** « *Canada Dry* » (32) pour parler de la nouvelle municipalité.
2. Le **célèbre** jouet « *Sophie la girafe* » (28)
3. La galerie des jouets du musée des Arts décoratifs consacre une exposition monographique à la designer tchèque Libuše Niklová (1934 – 1981) connue dans son pays pour avoir créé des jouets aussi **célèbres** que *Sophie la girafe* en France .
4. La **célèbre** *Sophie la Girafe* en version peluche .
5. Comment expliquerais-tu à Molière en tournée , à Madame de Sévigné à la plume bien connue , à Mozart , infatigable globe-trotter européen , au navigateur La Pérouse , à Napoléon en campagne , au Général de Gaulle ou encore à la **célèbre** *Mère Poulard* (30) (hum ... les omelettes du Mont Saint-Michel ...) , ce qu’ est...
6. Le ministre du Redressement productif crée la polémique en posant en **marinière** *Armor Lux* (25), un robot *Moulinex* dans les bras , en couverture du Parisien magazine de vendredi 19 octobre pour promouvoir le **célèbre** « made in France » .
7. La **célèbre** tong *Havaianas* (25) a 50 ans.

Nous ajoutons l’adjectif « connu » grâce à l’exemple suivant : - **Taillefine** (29) est la marque minceur du Groupe *Danone*, un géant des produits alimentaires. *Danone* regroupe des dizaines de marques connues , notamment *Actimel* (29), *Evian* , *Blédina* ou encore *Nutricia* . Et Taillefine est à l’ image de l’ expérience du groupe . En effet , les produits Taillefine sont délicieux et fiables .

Boissons, jouets pour nourrissons, biscuits, chaussures sont autant d’exemples du fait que les objets du monde qui marquent la mémoire collective sont fort variés, ce qui renforce notre choix de ne pas nous cantonner à un domaine commercial en priorité, mais d’élargir le champ de notre étude des NdM les plus courants à toutes les classes commerciales prévues par l’I.N.P.I., à savoir 44 classes.

Les NdM qui profitent d’une notoriété confirmée auprès du grand public sont notamment des NdM anciens : - *Sophie la girafe fête ses 50 ans* aujourd ’ hui ; - Substitut maternel ou objet transactionnel , cette girafe pourrait aussi bien faire référence à *Sophie la girafe* , ce sympathique jouet en « plastique 100 % naturel » **qui vit le jour en 1961** ; - La **célèbre** tong *Havaianas a 50 ans* ; - La **grande** maison d’ épicerie fine *Hédiard* joue sa partition à trois voix , trois interprétations où chacun trouvera les saveurs qui lui chantent!; - ses **mémorables** *Ricoré Parties*.

Nombre d'adjectifs s'alignent sur ce concept. En plus des « **fameuses** tongs *Havaianas* de toutes les couleurs » et de la **fameuse** *Végétaline* (29), de nouveaux adjectifs comme « classique », « fétiche », « indémodable », « éternelle », ou la locution adverbiale « par excellence », sont autant de signes linguistiques porte-étendards des valeurs de tradition, de savoir-faire et de qualité dont seul le temps peut être témoin ; de surcroît, il s'agit de synonymes de « courant » selon le *DES* :

1. Une idée de cadeau de naissance **classique** comme *Sophie La Girafe* fait aussi plaisir aux parents qui les ramène à leur propre enfance .
2. Sophie la girafe **Indémodable** , *Sophie la girafe* est le jouet d' éveil à avoir !
3. Pour Noël , quand on a pas une liste pré-établie par les enfants , on aime revenir aux **classiques** qui plaisent toujours , comme *Sophie la Girafe* .
4. **Sophie la Girafe , le jouet fétiche** de tous les bébés .
5. Elle traverse les générations . C' est LE cadeau de naissance **par excellence** . Les nouveaux parents , dans le respect des traditions , veulent que leur progéniture soit accompagnée de *Sophie La Girafe* .
6. mon bébé a une *Sophie La Girafe* et dans mes souvenirs mes frères et moi avons tous eu une Sophie ... Et offerte par ma grand-mère , comme celle de mon bébé .
7. Cette **éternelle** *Sophie la girafe* . Ce jouet en plastique qui couine de manière agaçante , et qui plus tard , bien qu' il vous fasse sourire avec nostalgie , un jour pressé fortement dans les mains d' un nourrisson , vous donne simplement le souhait de le balancer par-dessus la fenêtre . **On a tous eu la même chose , chez moi . Tous ceux de mon quartier du moins , quand je dis " tous " .**

En plus du niveau axiologique et identitaire que le NdM déclenche comme les exemples 5. et 6., la marque uniformise toute une génération ou comme dans l'exemple 7. tout un quartier.

Les NdM sémantisent des contextes et permettent qu'il y ait intercompréhension grâce aux bribes de culture partagée en dépôt dans le NdM, en l'occurrence dans les exemples qui suivent, il s'agit du **Port-Salut** (30) marque de fromage dont le nom fournit un apport sémantique au discours. La stabilisation sémantique de l'énoncé : « C'est comme le *Port-Salut*, c'est écrit dessus » caractérise et individualise des énoncés où le lien avec le fromage est inexistant *de facto*, mais explicite ce qui est évident, manifeste parce que marqué noir sur blanc, comme la marque *Port-Salut* qui sert à distinguer le produit de toute contrefaçon. Les emplois du NdM sont certes variés auprès de nos locuteurs pour désigner des objets du quotidien en tout genre : c'est ainsi que l'ironie est utilisée dans l'énoncé 6. ; *Port Salut* est glissé dans un contexte à la véridicité improbable, ce qui montre que les NdM sont un outil qui peut favoriser l'intercompréhension sur un ton hilare :

1. Et pour le faire cette petite mascotte que tu regardes , je te fournis perles , aiguille et fil et on regarde comment ca se passe ? " Oh mais c' est quoi ? " : **comme dirait ma maman " c' est écrit dessus , comme le Port Salut " .** Je m' embête à faire des étiquettes , les plus claires possibles et toi tu les lis pas ?
2. Aussi , pour votre culture , sachez entre autres que " Martyrs " s' écrit donc avec un " Y " , et que si vous étiez réellement jardinier sur ce terrain vous le sauriez ! Il suffit de regarder votre " Carte Jardinier " ... C' est comme pour le " **PORT SALUT** " , c' est marqué dessus

3. Franchement , chapeau ! Un moule à CAKE , hé ! C' est écrit dessus , c' est comme le **Port Salut** !
4. Plutôt bluffante la qualité de cette vidéo pour un si petit appareil ! et pis , vraiment sympa la partie « exploration » dans la jungle Grenobloise ... avec sa faune & flore charmante ! [...] C' est comme le **port salut** , c' est écrit dessus . Au moment où le son commence , le titre est écrit dans la vidéo . Yo 0 ze Il est pas mal le « ptit » , mais j' ai trouvé que ça pixelisait un peu aussi surtout sur les coquelicots bien rouge ...
5. tu sais pas lire , reprend le bout du fil de ta pelote de laine comme dans l' histoire de Loundja c' est écrit comme **port salut** .
6. A Saint-Domingue pourtant , on ne s' avoue pas encore battus dans la mesure où ils ont retrouvé un carton plein d' os avec écrit « Christophe Colomb » dessus , comme le **Port Salut**

Le NdM *Port Salut* lorsqu'il est orthographié sans trait d'union, compte 26 occurrences dont 11 prévoient cette stabilisation sémantique de l'expression « C'est comme le *Port Salut* c'est écrit dessus », alors que cet usage est moins courant, 5 occurrences au total sur 41 pour l'orthographe *Port-Salut*. Nous ajoutons : **Eucerin**,. elle est juste **fabuleuse**.

Pour résumer, nous rencontrons **9 adjectifs appréciatifs** et **1 locution adverbiale** :

célèbre	mémorable	fameux	Grand	Fétiche
indémorable	éternel(le)	classique	fabuleux	par excellence

V.9.4. Polysémie de sens : (du) style, (du) genre, (du) type et autres appliqué aux NdM 100-50

La fouille conduite par l'interrogation suivante : ("du")? "genre|type|style" [] {0,3} "NdM" a produit les résultats qui suivent :

1. Directrice des publications **Façon** “ *Canada dry* ” , cela en a l' apparence , le goût , les pratiques ...
2. D'ailleurs , si vous connaissez d' autres marques pour bébé , je suis preneuse ! - Un hochet en bois tout mignon ; parfait vu que je ne suis pas fan des jouets ou autres bidules en plastique **type Sophie la Girafe** .
3. Mon petit frère avait la même recette de base , sauf qu' il faisait de petites pizzas par deux avec (**style Sodebo**) et s' en servait comme pain a hamburger (en rajoutant encore du steak et du fromage) .

Si le premier exemple crédite des publications données des caractéristiques de la boisson *Canada Dry* (32), cela signifie que cette publication a l'apparence de ce qu'elle prétend communiquer sans en avoir les qualités. Si nous paraphrasons l'exemple 1., le résultat serait le suivant : « directrice des publications **à la Canada Dry** ». Les deux exemples qui suivent rappellent en revanche la valeur comparative de « type » et « style » qui catégorisent tous les NdM partageant les mêmes caractéristiques que *Sophie la Girafe* et *Sodebo*.

L'adjectif « autre » placé à la fin d'une énumération signifie que le NdM qui le suit est choisi comme référence sémantique pour désigner d'autres entreprises aussi.

1. Bien déjeuner pour pas (trop) cher dans le quartier de l' Opéra Garnier n' est pas aisé . Il y a bien sûr le Café de la Paix (très inégal) ou la cuisine de Yann Tanneau à l' Opéra Restaurant (un peu cher) . Puis beaucoup de snacks , brasseries et **autres Hippopotamus** (43) bruyants ...
2. Ma préférence à moi , même si Pierre Hermé , Gérard Mulot , Lenôtre , Carette et **autres Dalloyau** (43) , se partagent aussi les faveurs des amateurs et caracolent dans le top 10 de la liste du meilleur macaron de Paris.

V.9.5. Verbes appréciatifs et NdM 100-50 occurrences

Nous avons mené notre recherche grâce à l'interrogation suivante :

"**apprécie|aime|enthousiasme|passionne|adore|préfère|rêve**" [] {0,3} "NdM"

Cela nous permet de confirmer que le NdM *Sophie la girafe* demeure le plus récurrent dans nos contextes, lorsque nous avons interrogé notre corpus par le biais d'une recherche outillée, et par marqueurs linguistiques ; d'ailleurs le NdM *Sophie la Girafe* est le seul à émerger suite à l'interrogation ci-dessus :

1. Le jouet que **préfère** mon fils c' est *Sophie la girafe* que sa grande cousine lui a offert

Lors d'une fouille par interrogation basique nous avons pu, en revanche, faire émerger le NdM *Doudou et compagnie* (28) :

2. Et quand je suis tombée sur celui-ci , de *Doudou et Compagnie* , **j' ai** tout de suite **craqué** !! Je le trouve tout simplement adorable , trop chou , trop craquant et tout ce que vous voulez d' autre !!
3. Il sera préférable de s'orienter vers des marques de qualité pour avoir des objets à la hauteur . La marque *Doudou et Compagnie* peut être **un bon choix**.

Si une valeur axiologique est identifiable dans les énoncés 1.,2. et 3., nous pouvons également souligner une appréciation négative dans les exemples qui suivent, bien que des verbes manifestement d'opinion ne soient pas proférés :

4. le discours de ma mère " ils sont très beaux , tes choux " , malgré toute sa bonne intention , sonnait à mes oreilles comme " il est très joli ton dessin méga moche et **ta boîte à bijou Caprice des Dieux** " .
5. Pourtant , au *Caprice des Dieux* comme au Juste Lipse , il n' y a pas une décision prise qui ne soit en rapport avec la réalité vécue en Wallonie et à Bruxelles , comme dans n' importe quelle autre région en Europe . Ainsi, sur le terrain social , l' onde de choc de continue de secouer un peu partout en Europe . Le tribut est parfois très lourd : beaucoup l' ont payé de leur emploi ou des perspectives qu' ils en attendaient .

L'adjectif péjoratif qui précède « méga moche » (exemple 4) qualifie aussi bien le dessin que la boîte à bijou plutôt disgracieuse qui rappelle, selon ce locuteur et pour sa forme, celle du fromage industriel *Caprice des Dieux* (29).

V.9.6. Nos NdM 100-50 les plus courants

Pour conclure, l'analyse de cette dernière tranche de NdM aux occurrences comprises entre 100 et 50, fait émerger 22 NdM qui reviennent en discours, lesquels, au vu de nos critères retenus correspondent à des NdM couramment répandus :

	NdM	Nombre occurrences	Classe commerciale
1	<i>Sodebo</i>	94	29
2	<i>Ricoré</i>	91	30
3	<i>Canada Dry</i>	88	32
4	<i>Ossau-Iraty</i>	87	29
5	<i>Dalloyau</i>	87	43
6	<i>Ravensburger</i>	82	28
7	<i>Sophie la girafe</i>	82	28
8	<i>Hippopotamus</i>	80	43
9	<i>Mère Poulard (La)</i>	74	30
10	<i>Eucerin</i>	74	3
11	<i>Armor Lux</i>	70	25
12	<i>Campari</i>	69	33
13	<i>Actimel</i>	68	29
14	<i>Port-Salut</i>	67	29
15	<i>Doudou et compagnie</i>	64	28
16	<i>Havaianas</i>	63	25
17	<i>Moschino</i>	61	25
18	<i>Kartell</i>	60	20
19	<i>Taillefine</i>	60	29
20	<i>Végétaline</i>	57	29
21	<i>Hédiard</i>	57	43
22	<i>Caprice des dieux</i>	56	29

Tab. 5.9. Détail des NdM les plus courants ayant entre 101 et 50 occurrences

Nous clôturons notre analyse, croisée à l'aune des données quantitatives des NdM et de leur présence en discours, par le biais d'expressions régulières. Ces dernières ont permis en l'occurrence de relever que la classe 29 s'impose avec des NdM qui relèvent parfois du terroir et certainement reflètent les frontières nationales (*Port-Salut*, *Ossau-Iraty*, *Végétaline*, *Caprice des dieux*, *Actimel*, *Taillefine*, *Sodebo*) ; les jouets (classe 28) font énormément parler d'eux pour le nombre de contextes que nous avons pu détecter ; parmi eux 3 NdM se distinguent (*Sophie la girafe*, *Doudou et Compagnie*, *Ravensburger*). Les NdM liés au textile impriment finalement leur présence en discours, comme nous avons pu le constater tout au long des échelons analysés : classe 3 (*Havaianas*, *Armor Lux*, *Moschino*).

Nous nous sommes attelée à explorer les NdM constituant notre base empirique en fonction de leurs occurrences qui nous ont d'ailleurs servi dans un premier temps à établir les panels des NdM ayant fait l'objet de nos analyses menées à l'aune de marqueurs linguistiques donnés, ainsi que de leur distribution géographique. Nous avons donc mis au banc d'essai ces NdM, en l'occurrence nous avons donné voix à nos locuteurs pour mesurer leurs discours sur nos NdM et définir ainsi les plus courants. Nous sommes maintenant en mesure de fournir une liste choisie de NdM que l'on souhaite la plus exhaustive possible. Cependant, soucieuse de comprendre l'origine des documents issus de *Araneum* qui portent une trace de ces NdM sur Internet, nous avons exploré l'impact des extensions des domaines Internet sur ces NdM

afin de comprendre si les zones de nommage et leur géographie peuvent constituer un nouveau critère pour mieux les appréhender.

V.10. NdM, extensions des domaines Internet et cadre théorique

Nous nous sommes tournée vers les données fournies par Vladimir Benko, le concepteur de *Araneum*, pour connaître les principales extensions de domaines Internet composant notre corpus, il en découle que :

FR	
.com	38,18%
.fr	33,41%
.org	9,86%
.net	5,45%
.ca	4,99%
.be	3,09%
.ch	2,20%
.info	1,59%
Autre	1,21%

Source : Benko 2014 ; DOI: 10.13140/2.1.2588.0969

L'extension générique « .com » dépasse l'extension nationale « .fr » sur la totalité des sources réunies au sein de *Araneum*. Nous sommes soucieuse de connaître de façon pertinente la distribution des extensions de domaines Internet pour les NdM choisis et apprécier ainsi si nos locuteurs de prédilection confirment cette distribution. Par ailleurs, nous allons également comprendre si une tendance de nationalisation culturelle du Web demeure dans le choix d'une zone de nommage en « .fr », plutôt que par un niveau générique comme « .net », « .com », « .org », pour aller au-delà de l'idée de l'Internet comme espace sans lieu. Les extensions « .fr » ou « .be », « .ca », « .ch » seraient-elles autant de marqueurs nationaux pour ces NdM et donc seraient-elles porteuses d'enjeux culturels? Les effets supposés entièrement globalisants de l'Internet sont-ils aussi constatables pour les NdM choisis ?

L'article de Djordje Sredanovic sur « Les industries culturelles et la permanence du national à l'ère de l'Internet » (2014) met en doute les résultats en termes de démocratisation de l'évolution du Net pour les produits culturels, tout en insistant sur la permanence des marqueurs nationaux d'ordre linguistico-culturel, mais aussi dépendant des réglementations étatiques. Il signale même des tendances à une certaine renationalisation en relation avec l'individualisation et la personnalisation des pratiques culturelles et communicationnelles. Nous pouvons d'ailleurs inscrire les blogs dans ces formes d'individualisation et de personnalisation communicationnelle, et nous rappelons que lorsque nous avons cerné nos discours sur les NdM, ce sont davantage des contextes issus de blogs personnels que nous avons recensés ; en revanche, les blogs de la presse relèvent davantage d'un discours plus contrôlé. Nous nous sommes interrogée sur les modalités d'obtention d'une extension générique d'une part, et géographiques ou nationales d'autre part, pour un utilisateur lambda ; pour ce faire, nous avons contacté l'AFNIC (Association française pour le nommage Internet en coopération). Conformément à la loi du 22 mars 2011, les enregistrements de noms de domaine en « .fr » ont été ouverts aux personnes physiques et morales résidant sur le territoire de l'Union Européenne.

Il serait donc logique de croire que n'importe quel site ouvert avec extension de domaine en « .fr » et depuis n'importe quel pays de l'Union Européenne puisse être considéré comme un espace web national.

À cet effet, et à l'instar de Weltevrede (2009), nous nous sommes adressée à la Bibliothèque Nationale de France pour mieux saisir la définition de site web national d'après cette institution. Nous apprenons que le champ du dépôt légal de l'Internet en France est défini dans le Code du patrimoine et que la définition d'un site web français se trouve dans l'article R132-23. Le dépôt légal auprès de la Bibliothèque Nationale de France concerne les sites « enregistrés sous le nom de domaine « .fr » ou tout autre nom de domaine enregistré auprès du ou des organismes français chargés de la gestion de ces noms, enregistrés par une personne domiciliée en France ou produits sur le territoire français ». Peter Stirling, chargé de collections pour le Dépôt légal numérique précise que les blogs sont considérés comme tout autre site web dès lors que l'accès est libre ; les blogs protégés par un mot de passe sont considérés comme de la correspondance privée et le dépôt légal ne s'applique pas. Par rapport à l'utilisation du « .fr », cela montre la difficulté de rapporter le dépôt légal, défini en termes de territoire national, à l'Internet. La définition dans le Code du patrimoine considère que le fait d'être sur le domaine national en « .fr » est suffisant pour considérer le site comme faisant partie du champ du dépôt légal mais les blogs à caractère privé y échappent donc ils ne sont pas autant réglementés. Dans la perspective de notre recherche, nous tentons de comprendre si l'emploi de l'extension « .fr » est tout de même révélateur d'un besoin d'affirmation nationale.

Les chiffres publiés par l'AFNIC en avril 2013 affichent que 39% des noms de domaine en « .fr » étaient détenus par des particuliers. Par ailleurs, une étude comparée de 50 extensions de noms de domaine parmi les plus importantes dans le monde a montré que les extensions nationales ont ralenti plus fortement que les extensions génériques ; en revanche, le portefeuille de noms de l'extension française « .fr » a progressé de 15 % en 2012, soit plus du double de la croissance moyenne des extensions. De surcroît, nous apprenons qu'en termes de nombre de noms enregistrés, le « .com » conserve toujours la première place fin 2012¹⁴¹. L'acquisition des données de cette enquête n'est pas de moindre poids parce que la période de cette étude coïncide quasiment avec le ratissage des données de notre corpus *Araneum* survenu en deux fois, en début et en fin d'année 2013. Nous convenons donc que la constitution du corpus français de *Araneum* est intervenue à un moment fort prospère pour la zone de nommage en « .fr ».

Après avoir posé le cadre de la réglementation du dépôt de l'extension en « .fr » et saisi les critères retenus par la Bibliothèque Nationale de France pour définir le web national, il nous reste maintenant à présenter notre méthodologie de travail pour cerner les NdM dont nous étudions les extensions Internet des documents qui les contiennent. Nous allons également explorer quelques échantillons de leur contenu pour répondre à notre question initiale : - l'extension en « .fr » serait-elle porteuse d'enjeux culturels pour nos NdM ? Autrement dit, est-ce qu'il y a une interaction entre la reconnaissance du national « .fr » et l'identification des utilisateurs eux-mêmes ?

V.10.1. NdM et méthode de travail pour connaître les extensions des domaines Internet porteuses de discours sur nos NdM

Notre but porte dans un premier temps sur l'obtention de tableaux qui résument la typologie des extensions de domaines des documents qui contiennent des occurrences de nos NdM et notamment, un tableau pour deux NdM relatifs à chaque classe commerciale. Nous avons sélectionné nos NdM en fonction de leurs occurrences et de leur provenance géographique. Pour chaque classe commerciale, nous avons retenu un NdM d'origine française et un NdM d'origine étrangère, le cas échéant, celui de nombre le plus élevé a été retenu. Pour les classes commerciales 30. « Café ; thé ; cacao ; sucre ; riz ;

¹⁴¹ <https://www.afnic.fr/fr/ressources/publications/observatoire-du-marche-des-noms-de-domaine-en-france/edition-en-ligne-2013/le-fr-progresse-deux-fois-plus-vite-que-la-moyenne-des-extensions-en-2012.html>

tapioca ; farine » et 33. « Boissons alcoolisées », nous avons retenu le NdM *Carambar* en tant que digne représentant national, et le NdM *Nutella* qui d'après la réflexion que nous avons mûrie ne peut pas être retenu comme NdM issu d'origine italienne parce qu'aucun contexte de *Araneum* ne recense cet adjectif (§ V.5.1.). Cependant il s'agit du NdM ayant le plus grand nombre d'occurrences pour sa classe commerciale. Nous avons adopté le même cheminement intellectuel pour le NdM *Martini*. Notre base de travail se compose de 57 NdM avec lesquels nous avons réalisé une concordance personnalisée en fonction du type de texte. Notre objectif est de connaître le premier niveau de domaine de nos documents : nous mettons donc à profit le potentiel de *Araneum* pour réaliser des listes de fréquence concernant les domaines de tête de chaque NdM.

Par ce biais, nous avons obtenu une vue d'ensemble de la distribution des NdM choisis en fonction des domaines de premier niveau les plus plébiscités.

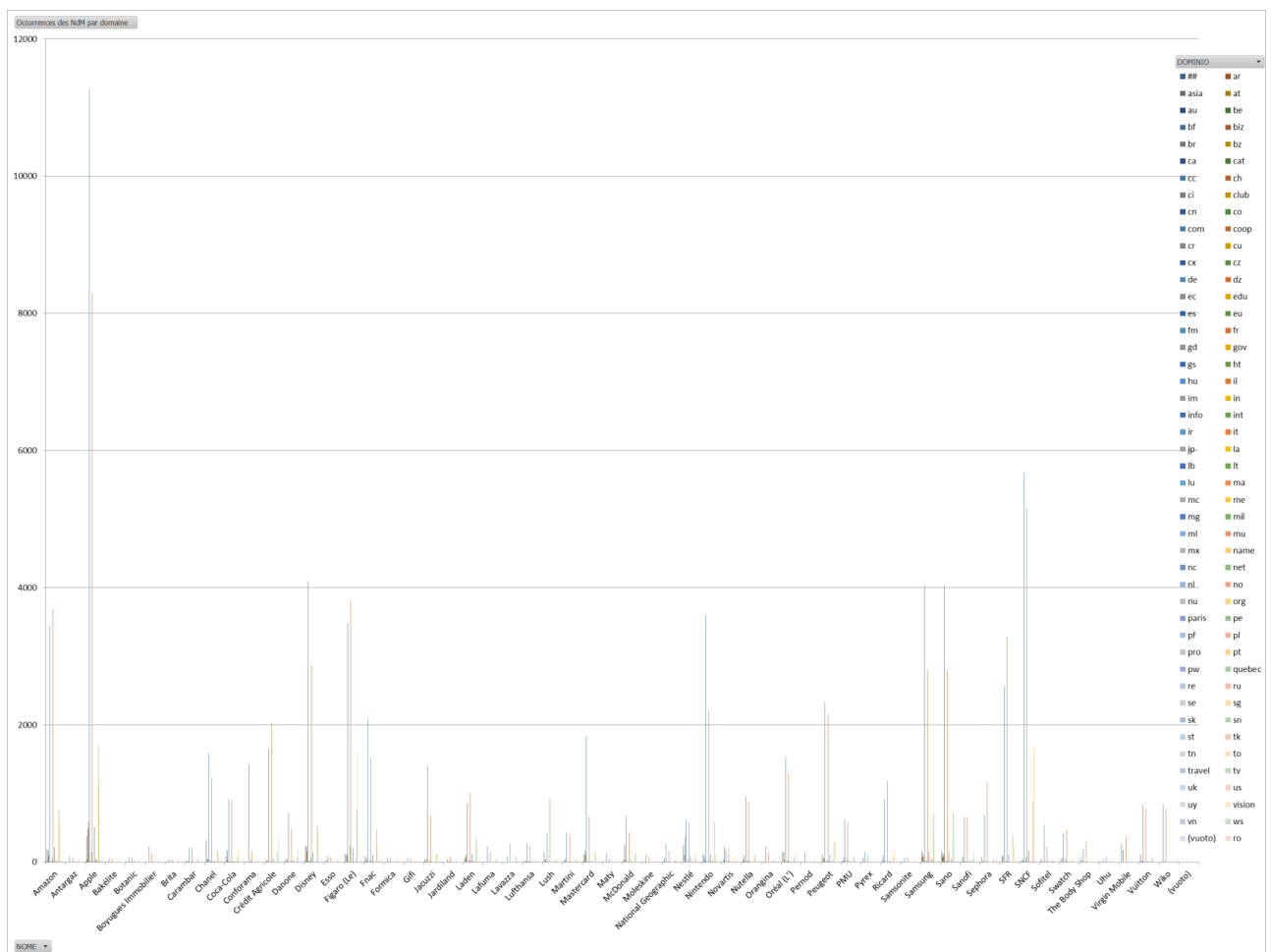


Fig. 5.47. Distribution des NdM par nombre d'occurrences de leurs extensions de domaine Internet

V.10.2. NdM et extensions des domaines Internet : quel apprentissage ?

Nous nous attelons à analyser notre fouille par le biais d'une série de graphiques qui vont illustrer la distribution de notre sélection de NdM en fonction des extensions de domaines Internet qui ont prioritairement émergé. Afin de mettre en valeur ces extensions de domaines et de faciliter la lecture des graphiques, nous avons procédé à une sélection par proximité des classes commerciales autant que possible. Nous nous proposons de démontrer par le biais de ces distributions si le recours à une extension nationale peut avoir un enjeu culturel. Nous remarquons d'emblée que les extensions les plus

plébiscitées du point de vue quantitatif et d'après le graphique 5.47. sont les suivantes : « .com », « .fr », « .ch », « .be », « .ca ».

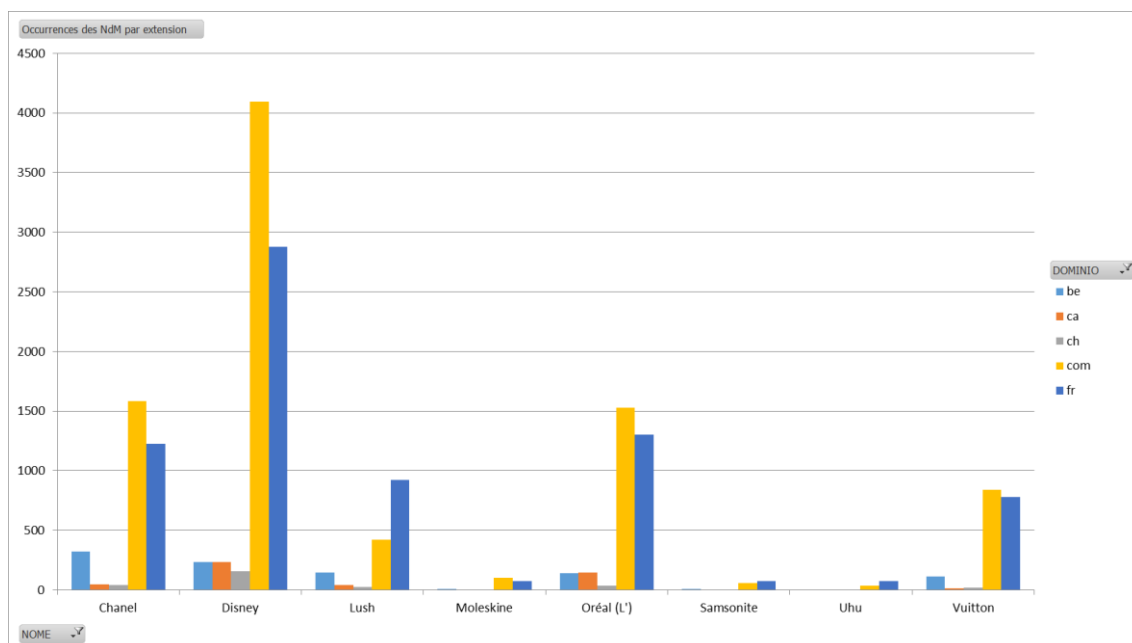


Fig. 5.48. Distribution des NdM des classes 3, 16, 18 et 25 par sélection d'extension des domaines Internet

Il découle de ce graphique que le NdM *Disney* que nous avons prioritairement classé comme afférant à la classe 25, en fonction du référent commercial associé à ce nom au tout début de notre recherche, est le seul NdM qui se démarque pour la primauté des extensions en « .com » ; en l'occurrence, *Disney* circule 4096 fois au sein de nos contextes avec extension de domaine « .com » alors que son occurrence est fixée à 2876 pour l'extension en « .fr ». Le NdM *Chanel* (25) affiche le même phénomène, mais en moindre mesure, parce qu'en proportion l'écart est moins important : « .com » remporte 1586 occurrences alors que « .fr » en remporte 1224. L'extension nationale respectivement belge, suisse et canadienne sont sur un pied d'égalité pour le NdM *Disney* alors que l'extension belge s'impose sur les autres pour *Chanel*. Cette tendance est encore identifiable pour le NdM *L'Oréal* (3) qui reflète la même distribution que le NdM *Chanel*, excepté pour l'extension « .be » qui, en l'occurrence, ne s'impose pas sur les autres extensions comme pour la marque de couture. Pour les NdM restants nous observons que la répartition est désormais la même qu'il s'agisse de NdM de provenance française comme *Vuitton* (18) ou étrangère comme *Lush* (3), *Moleskine*, *UHU* (16) et *Samsonite* (18) et notamment pour ces deux derniers NdM, le poids des extensions revient à celles en « .com » et en « .fr ».

Avançant dans notre réflexion et dans l'analyse de NdM relevant d'autres classes commerciales portant davantage sur le domaine alimentaire, nous observons certaines constantes :

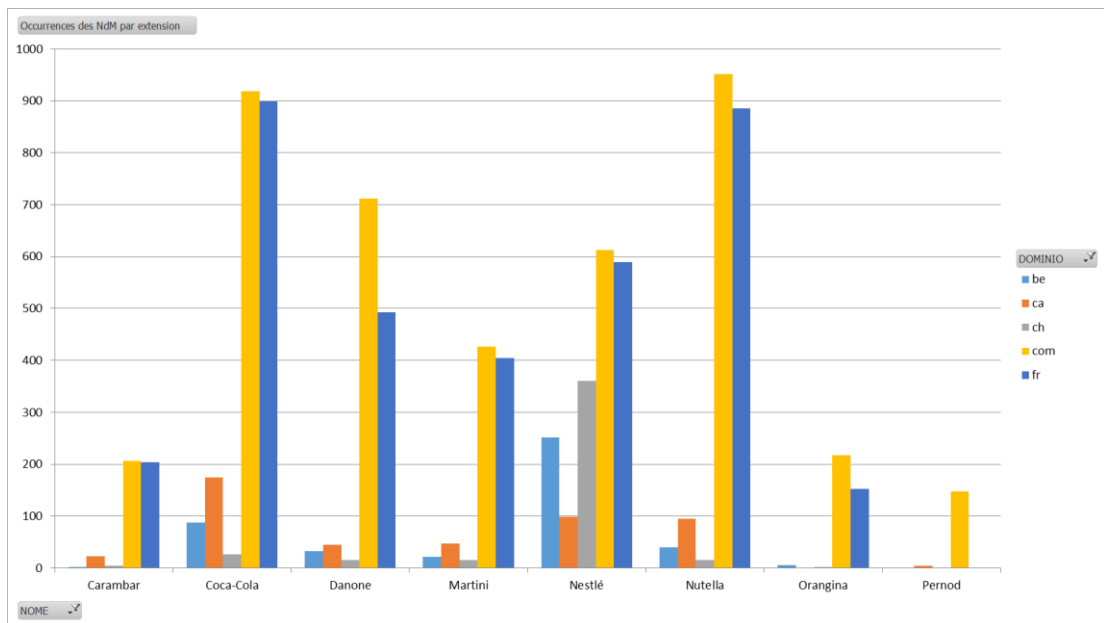


Fig. 5.49. Distribution des NdM des classes 29,30,32 et 33 par sélection d'extension des domaines Internet

Nous enregistrons une dynamique commune pour les NdM *Carambar* (30) et *Martini* (33) pour lesquels l'extension en « .fr » et en « .com » s'équivalent ; ce phénomène est également identifiable pour *Coca-Cola* (32) et pour *Nestlé* (29) alors que cela est plutôt surprenant, d'ailleurs, davantage pour *Coca-Cola* dont la provenance géographique dans la mémoire collective des locuteurs, nous l'avons vu, est bien claire et identifiée. *Nestlé* (29) est en l'occurrence le nom qui enregistre le plus important nombre d'extensions distribuées sur plusieurs suffixes : « .be » avec 251 occurrences, « .ca » avec 99 occurrences, « .ch » avec 361 occurrences, « .com » avec 612 occurrences et « .fr » avec 589 occurrences. La prééminence du domaine national suisse reflète la correcte identification de la provenance du NdM, alors que pour le NdM *Pernod* (33), facilement reconductible à la boisson par excellence de l'apéritif national *Pernod-Ricard*, aucune extension n'est identifiable en « .fr ». Dans la mémoire collective, la boisson à l'anisette est davantage associée au nom *Ricard* et cela est confirmé par les chiffres : 1182 occurrences pour l'extension en « .fr » contre 908 en « .com ».

Si nous analysons les contenus des documents ayant l'extension « .fr », nous observons une certaine stabilité sémantique du NdM *Ricard* :

1. pour l' apéro : Et oui il commence à faire très très chaud dehors , le soleil est accablant et vous vous déshydratez alors à midi ou le soir vous décidez de boire une bonne petite anisette ou **un bon petit ricard bien frais** avec des glaçons , n' est-ce pas ?

Boisson alcoolisée rafraîchissante et boisson nationale aux couleurs du drapeau :

2. sa casquette **bleu-blanc-rouge Ricard**
3. Ahhh la fanfare avec l' habituelle " Petit Bonhomme en mousse " ou " **Un petit ricard** dans un verre à ballon " Uep tout le monde la connait . **Même les parisiens (ou surtout les parisiens , c' est selon !)**

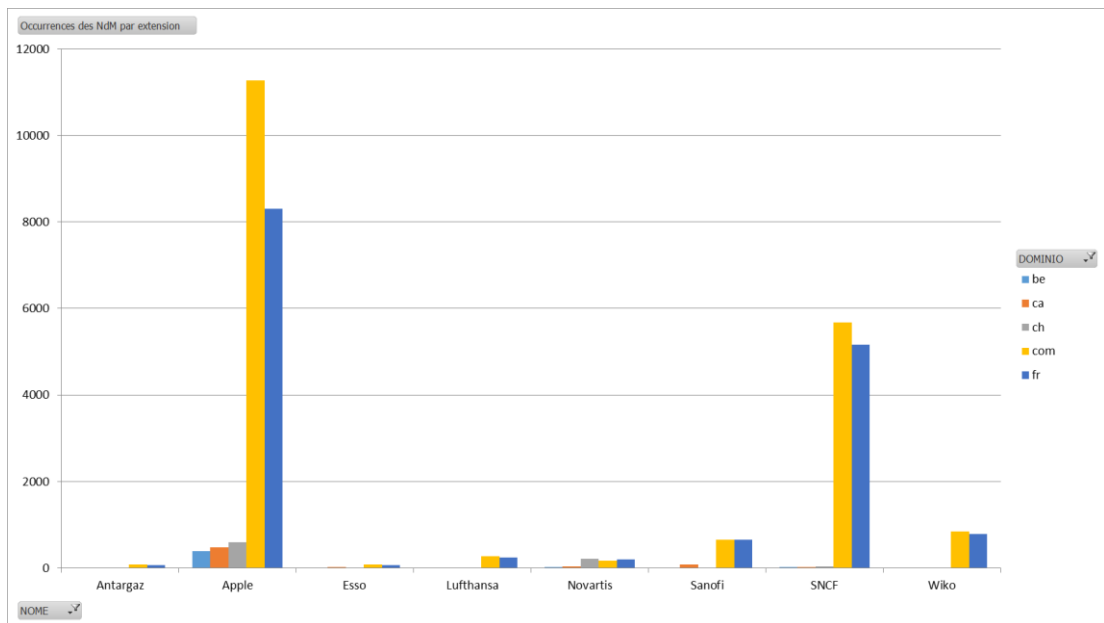


Fig. 5.50. Distribution des NDM des classes 4, 5, 9 et 39 par sélection d'extension des domaines Internet

Nous sommes face à une distribution plutôt inégale pour ce qui est des classes commerciales ici représentées, car à l'exception de *Apple* (9) et de *SNCF* (39), il n'y a pas de diversification en termes d'extensions de domaines Internet, seuls les suffixes en « .com » et en « .fr » sont visiblement représentés et quasiment à parité d'occurrences entre les deux extensions, aussi bien pour le marseillais *Wiko* (9) que pour la compagnie aérienne allemande *Lufthansa* (39). *Novartis* (5) affiche en revanche son origine suisse avec 221 extensions de domaine en « .ch ».

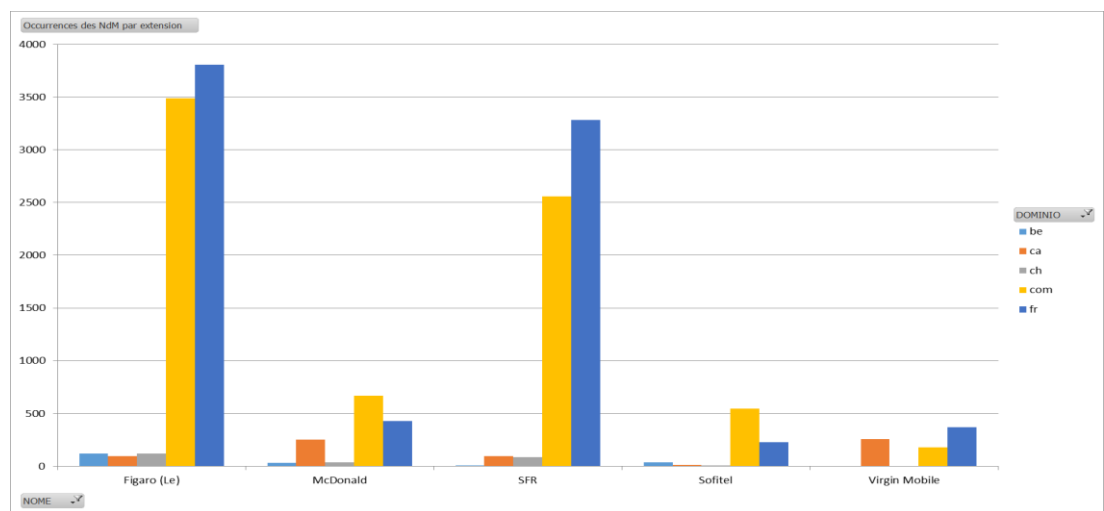


Fig. 5.51. Distribution des NDM des classes 38, 41, 43 par sélection d'extension des domaines Internet

Le graphique réitère en partie, et pour sa distribution, le schéma proposé dans la figure 5.50. Seuls deux NDM s'imposent dans ce schéma, notamment le quotidien *Le Figaro* (41) et *SFR* (38). Il leur appartient de remporter les palmes de l'extension en « .fr », parce qu'à eux seuls ils totalisent 7087 occurrences.

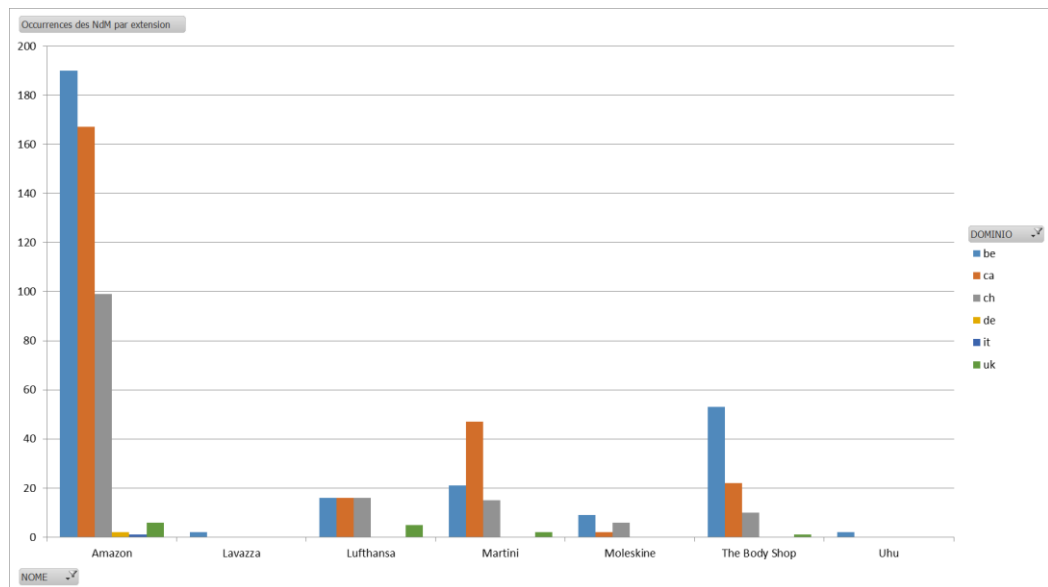


Fig. 5.52. Distribution des NdM par extensions de domaines «.be», «.ca», «.ch», «.de», «.it», «.uk»

Nous avons enfin passé au crible une poignée de NdM pour observer leur distribution au sein de certains domaines nationaux hors celui en « .fr ». Nous avons choisi des NdM de provenance géographique notoirement étrangère et bien affichée dès leur nom : *Lufthansa*, *Amazon*, *Lavazza*, *The Body Shop*, *UHU*, *Martini* et *Moleskine*. Nous remarquons un comportement similaire auprès de ces 7 NdM : l’extension nationale d’origine, notamment l’extension en « .de » pour *Lufthansa* et pour *UHU* n’apparaît jamais en association avec ces deux NdM. Il n’en demeure pas moins vrai que l’extension en « .it » est inexistante auprès des documents qui recensent les NdM *Lavazza*, *Martini* et *Moleskine*. Donc, serait-il envisageable d’affirmer que les consommateurs ont plutôt tendance à personnaliser les extensions de domaine Internet à leur propre image, l’italianité de *Martini* étant désormais bien rare dans les discours des locuteurs de langue française. *Martini* enregistre 21 occurrences avec l’extension en « .be », 47 avec l’extension en « .ca » et 15 occurrences en « .ch », nous avons vu en revanche dans le graphique 5.49 que ses occurrences en « .fr » rejoignaient quasiment celles en « .com » : respectivement 404 occurrences contre 427. Lorsque nous nous attelons à connaître les contenus des documents avec extension nationale, nous apprécions que les locuteurs s’emparent du NdM en l’adaptant à leur environnement et contexte culturel :

1. Le gin Hendricks est aromatisé à la rose et le concombre . Les vermouth n' ajoutent pas de goûts prononcés , et l' anis vient rejoindre l' aneth souvent utilisé dans les trempettes au saumon . [...] À servir aux amateurs de *martinis* avertis ! C' est quand même 3 oz d' alcool à 40 % et c' est pas tout le monde qui peut se l' envoyer derrière la cravate , n' est-ce pas Magali ... ? Source : jasminecuisine.blogspot.ca
2. Nous faisons allusion précédemment au multiculturalisme qui , à notre sens , est une des pires pierres angulaires de la doctrine dont Trudeau a affligé la fragile identité canadienne , et par rapport à laquelle le Québec est bien obligé de faire de la surenchère pour ne pas passer pour ethnocentriste et rétrograde . Très noble en principe , surtout quand on la formule dans les couloirs feutrés d' un parlement loin des quartiers chauds , un verre de *martini* à la main , cette idée pêche par le fait qu' elle est définie superficiellement et qu' elle introduit dans le corps social , et la culture qui donne sens et cohésion à ce dernier , un élément fragmenteur qui s' appelle le vouloir individuel absolu . Source : agora.qc.ca

Cet échantillon de contextes est issu de sources avec extension canadienne dont la teneur est bien différente, car la première est un blog à caractère privé, tandis que la seconde relève d’une source plus formelle censée faire rayonner la culture québécoise. Un écart se creuse au sein de la perception que les

deux scripteurs font émerger du NdM *Martini*. Si l'exemple 1. prête au NdM des qualités de boisson pour vétérans de milieux festifs, le second contexte prête au NdM une constellation de sèmes négatifs qui lie *Martini* au milieu du pouvoir et de l'hypocrisie des propos de quelques personnages politiques.

Si nous avançons dans notre fouille, un exemple de contexte à extension belge nous introduit une autre facette de la perception que le NdM véhicule ; *Martini* est synonyme de soirées réjouissantes qui dépoussièrent les fausses images de morosité belge aux dires de ce scripteur :

3. La soirée s' est terminée par un cocktail dînatoire (sic.) (merci la Commission européenne) et un bon petit verre de *Martini* Fiero en main (pour ceux qui me connaissent , vous ne rêvez pas !!!). Après ça on va dire que Bruxelles ne bouge pas , que la Belgique est un bête pays où il fait tout le temps moche !
Source : paume.skynetblogs.be

Nous terminons ce tour d'horizon sur un passage par lequel ce scripteur partage ses passions gastronomiques sur un ton identitaire fort prononcé car il nous apprend qu'il est issu de la « Gaume », région historique de la Lorraine belge à la frontière française. *Martini* est donc manifestement aligné sur d'autres entités de la culture gastronomique de cette région en tant que NdM représentatif :

4. Quel est votre péché mignon ? Les petits fruits , lorsque je les cueille moi-même et les déguste sur place ; les olives vertes aux anchois , le pâté gaumais (une tourte à la viande de porc marinée dans du vin blanc) , le saucisson et le boudin tels qu' on les fabrique chez nous , en Gaume ; la vue d' une quiche sortant du four me fait saliver ; le minestrone ; la crème glace au citron ou à la pistache ; les bonbons à la violette ; un pineau des Charentes on the rocks , ou un *Martini* à la rigueur ; un petit cognac , armagnac ou calvados à la fin d' un bon repas.
Source : adenaline1431.blogspot.fr

Certes, nous ne pouvons pas prétendre de tirer des conclusions définitives et générales à propos de l'aperçu que nous avons pu esquisser sur la distribution des extensions de domaines les plus répandues au sein des sources de *Araneum* ; aux fins de notre enquête quantitative, nous sommes par contre en mesure d'établir une liste des fréquences de nos extensions de domaines :

Extension de domaine	Nombre des occurrences
.com	70360
.fr	59181
.ca	3471
.be	3395
.ch	2759

Tableau 5.10. Distribution des extensions de domaine Internet auprès de *Araneum* et en fonction de nos NdM

La séquence des extensions de domaine Internet en application à nos NdM confirme la distribution introduite par Benko. Nous nous sommes questionnée à l'égard des enjeux culturels qu'une extension nationale pouvait davantage offrir, et comme nous avons essayé de le justifier plus haut, pour être en mesure de tirer des conclusions solides, il serait impérativement nécessaire d'élargir notre recherche des contextes et des discours autour des NdM choisis en fonction de l'extension de domaines du site de provenance.

Notre première enquête, en revanche, semble permettre d'envisager que le choix d'une extension de domaine national n'est pas fortuite, en vertu, peut-être, d'un enjeu tout d'abord identitaire que la zone de nommage à consonances nationales semble solliciter. Ce travail mérite d'être approfondi avec des études de cas que nous ne pouvons pas traiter au sein de ce travail de thèse.

CONCLUSION

Nous avons fait appel aux outils de la linguistique quantitative pour définir les occurrences des NdM choisis. Ces tranches d'occurrences nous ont aidée à organiser l'agencement de l'analyse des NdM les plus courants de notre base empirique, dans le cadre de notre corpus *Araneum*. Pour ce faire, nous nous sommes servie de critères distributionnels portant sur la géographie de ces NdM et des adjectifs de nationalité afférents, sur leur classe commerciale, ainsi que d'autres variables émergentes, notamment des marqueurs linguistiques qui ont été en mesure de signifier la trace que ces NdM laissent dans le discours au quotidien. Certes, le jeu des outils et des interrogations que nous avons menées, par le biais d'expressions régulières, n'a guère épuisé toutes les possibilités combinatoires que la recherche sur corpus permet de réaliser : plusieurs aspects peuvent être les futurs jalons d'une recherche ultérieure.

Cependant, notre étude nous a permis de baliser notre terrain d'une enquête qui, au fil de ce chapitre a pu se stabiliser autour de **148 NdM**, alors qu'au tout début de notre analyse quantitative nous en possédions 1197 ; nous soulignons que la recherche outillée a été menée sur toutes ces entités nommées. Les analyses effectuées à l'aune des marqueurs linguistiques et les résultats obtenus pour les NdM avec un nombre d'occurrences compris entre 250-101 et 100-50, autrement exclus si nous avons opté pour une sélection exclusivement quantitative de ces NdM (dont la médiane était fixée à 293 occurrences) ont confirmé l'enjeu des expressions évaluatives pour analyser les discours du quotidien qui gravitent sur et autour des NdM. Nous nous sommes bornée à explorer également les NdM qui d'emblée ne s'affichaient pas comme de riches réceptacles d'occurrences, mais qui se sont révélés hautement porteurs de voix, grâce notamment à des NdM liés à des classes commerciales plus aptes à convoquer les sentiments, l'affection, la préférence, le souvenir. Nous faisons ici appel à la classe 28., 29., 30., respectivement celles des jouets *Sophie la girafe, Doudou et compagnie* et de la nourriture, les cas des marques fromagères *Port Salut* et *Caprices des Dieux* se présentent comme de véritables substitution de lexies parce que hautement signifiantes et courantes auprès des parlants. Les classes 30., 29., 25 et 3. traversent et s'imposent au sein des 4 échelons d'occurrences, ce qui n'est guère anodin, seule la section dont les occurrences dépassent 1000 occurrences et plus se différencie, laissant la place à des marques de services comme l'audiovisuel et la presse (classe 41), les chaînes de la grande distribution organisée (35), les services hôteliers (43). Des formes récurrentes ainsi que des champs sémantiques privilégiés apparaissent au fil de nos échelons, caractérisant ainsi l'expression de l'évaluation. Les champs sémantiques les plus récurrents portent, entre autres, sur la notoriété de la marque qui est d'ailleurs aussi l'une de nos perspectives d'approche : l'intitulé de ce chapitre étant celui des NdM les plus courants. Les soubassements de la recherche menée dans ce chapitre se fondent en partie sur le concept marketing de notoriété d'un NdM, en association avec l'idée qu'une marque courante à un moment donné signifie qu'elle est répandue auprès du grand public qui, à son tour, est capable d'en parler et de l'intégrer à son stock lexicographique. Les **adjectifs évaluatifs à valeur appréciative** sont au total **69** alors que les adjectifs à valeur dépréciative sont seulement au **nombre** de 11. Pour ce qui est des adverbes intensifs, nous avons repéré au total **14** formes, en soulignant que globalement les formes adverbiales dépréciatives sont fort rares dans nos contextes. Notre fouille en quête de marqueurs discursifs qui soient en mesure de constituer une nouvelle classe de régularités en rapport avec le discours évaluatif, nous a amenée à découvrir l'importance de patrons syntaxiques privilégiés pour l'expression du jugement qui ont aussi bien une valeur catégorisante que d'approximation : il s'agit des structures : **(du) genre, (du)style, (du) type, façon** et **autres**. Nous estimons que leur polysémie est intéressante pour l'étude des NdM : ils oscillent entre la valeur exemplaire, catégorisante et la valeur d'approximation, autrement dit, ils sillonnent les discours, contaminant avec leurs sèmes d'autres réalités et parfois, comme nous allons le voir au cours du chapitre VI, ils acquièrent la valeur d'hyperonyme de leur catégorie. Nous avons signalé **132** exemples de NdM impliqués dans ces constructions. Les verbes d'attitude sont certes importants, mais les formes repérées sont peu diversifiées, d'ailleurs nous avons formulé notre interrogation exclusivement pour les formes verbales au présent de l'indicatif et du passé composé. Faible est le taux

d'énoncés qui véhiculent un avis négatif à l'aide de verbes évaluatifs, nous avons pu repérer des résultats de moindre importance qui portent exclusivement sur deux échelons : les NdM ayant plus de 1000 occurrences et ceux qui en comptabilisent entre 500 et 251.

Ces régularités renseignent donc sur la polarité des opinions exprimées mais aussi sur d'autres propriétés comme leur intensité ; la géographie de la marque est partiellement en mesure d'exprimer cet attachement affectif ou de fidélisation ; nous avons remarqué parmi les NdM de Belgique, une constante pour la dénomination *Ici Paris XL* (44), chaîne de parfumerie belge qui semble bien communiquer sur son origine, avec un clin d'œil de la part des locutrices belges qui vantent les avantages que la marque leur livre au détriment des Françaises, l'implicite culturel est recelé dans le NdM. Plus globalement, nous nous sommes concentrée sur la narration que la géographie de la marque nous livre, cela nous a permis de détecter la présence des NdM choisis en association avec l'adjectif de nationalité, d'origine auquel la marque se lie. Si les marqueurs adjectivaux de nationalité ont été une ressource, dans le dernier volet de ce chapitre, nous avons également fait appel aux extensions de domaines Internet de nos sources, pour comprendre si une tendance de nationalisation culturelle du Web demeure dans le choix d'une zone de nommage en « .fr » plutôt que par un niveau générique comme « .net », « .com », « .org », pour aller au-delà de l'idée de l'Internet comme espace sans lieu. Notre recherche outillée d'extensions en « .fr » ou « .be », « .ch » et des NdM en l'occurrence qui circulaient au sein d'espaces web ainsi marqués nous ont amenée à comprendre que ces marqueurs nationaux constituent un enjeu d'abord identitaire parce que n'importe quel citoyen de l'espace européen peut avoir accès à l'une des extensions mentionnées, le choix d'une extension de domaine national ne semble alors pas fortuite. Ce dernier volet mérite des approfondissements ultérieurs.

CHAPITRE VI

LE NdM AUX PRISES AVEC LES VARIATIONS LINGUISTIQUES

Au cours du chapitre V, nous nous sommes attachée à explorer les NdM de notre base empirique qui atteignent un seuil de présences en discours non seulement du point de vue quantitatif, mais aussi en termes de présences de marqueurs linguistiques qui les accompagnent en discours.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les variations orthographiques, morpho-syntaxiques et sémantiques que les NdM choisis rencontrent en discours, les NdM étant étudiés à partir des formes remaniées que les locuteurs opèrent en les plaçant à leur guise dans leurs pratiques discursives.

Dans un premier temps, nous proposons de mettre en valeur les procédés de variations orthographiques que les locuteurs mettent en place pour le signe linguistique du NdM : il s'agit de certains signes auxiliaires de la graphie française qui sont avancés en première ligne par les locuteurs de *Araneum*, même lorsque le NdM n'en comporte pas dans leur forme déposée.

Dans un deuxième temps, nous allons aborder la variation morpho-syntaxique sous les diverses formes que nous rencontrons dans les discours de nos locuteurs. Une partie essentielle de cette deuxième partie sera consacrée à l'étude des néologismes auxquels se prêtent ces NdM, ce qui témoigne également de la créativité des locuteurs-scripteurs. Nous partons du constat que la néologie naît dans la variation, autrement dit, c'est la variation qui finit par être conventionnalisée.

Dans un dernier temps, nous allons mettre en lumière la variation sémantique du NdM mise en place par les locuteurs dans leurs discours. Nous observons que les parlants modifient la valeur dénotative associée au NdM à son origine, pour charger ce NdM même de nouveaux sens. Nous allons clore le dernier volet de notre analyse sur les emplois métaphoriques de tous les NdM de notre base empirique dont l'emploi s'est fixé dans l'usage pour certains d'entre eux, apportant ainsi des enrichissements sémantiques à ces noms.

VI.1. Des cadres pour l'analyse linguistique des variations orthographiques du NdM

Avant d'aborder l'analyse linguistique des variations orthographiques de nos NdM, nous précisons dans cette section quelques concepts de base concernant les rectifications de l'orthographe française. Nous reprenons à cet effet le tableau des rectifications de l'orthographe (Biedermann-Pasques et Jejcic, 2006) qui a été établi d'après les « Documents administratifs » du *Journal officiel* du 6/12/1990, avec des exemples du *Dictionnaire de l'Académie* et du *Dictionnaire Hachette* depuis 2002, les graphies rectifiées sont signalées en gras, mais nous n'allons prendre en compte que les aspects opérationnels pour notre cause, aussi bien pour les variations orthographiques que pour les variations morphologiques et les lexies néologiques que nous allons aborder comme nous l'avons annoncé.

	Orthographe traditionnelle	Orthographe actuelle
1. Accentuation Introd. accent aigu e/ è	Assener	Asséner
2. Accent circonflexe (supprimé sur i et u)	Goût	Gout

î/ i, û/ u, âî/ ai, oî/ oi, oû/ou, aoû/ aou)		
3. Tréma (sur ü prononcé)	aigu, aiguë	aigu, aigüe
4. Francisation de graphèmes	globe-trotter ou globetrotteur	globetrotteur, globetrotteuse
5. Francisation du pluriel de mots étrangers	jazzman	Des jazzmans
6. Mots composés Soudure	Auto-école	Autoécole

Tableau 6.1. Détail du Tableau des rectifications de l'orthographe (Biedermann-Pasques et Jecic, 2006 : 5)

L'enquête qui a été conduite par Biedermann-Pasques et Jecic (2006) pour dresser un bilan portant sur l'application des rectifications d'après une étude en France et dans la francophonie (Belgique, Suisse, Canada) entre 2002 et 2004 s'appuie sur un questionnaire sur le « langage ordinaire », ce qui correspond tout à fait au cadre d'étude à partir duquel nous analysons le comportement du NdM aussi bien du point de vue orthographique, morpho-syntaxique que sémantique.

VI.1.1. Objectifs de l'analyse des variations orthographiques à partir de nos NdM

Par le biais de cette étude, nous nous fixons de proposer un exemplier le plus riche possible des pratiques réelles que nos scripteurs adoptent à propos de l'accentuation et du signe du trait d'union, notamment à partir des NdM de notre base empirique qui circulent essentiellement au sein des textes issus des blogs. La question des accents du français constituant une fragilité entre langue de l'écrit et langue de l'oral a été souvent pointée, notamment dans les blogs qui sont des textes écrits mais qui se rapprochent de l'oral (Cerquiglini, 1995), alors que nous allons démontrer un certain attachement à la correction orthographique des scripteurs-blogueurs.

VI.2. Des cadres pour l'analyse linguistique des variations morphologiques du NdM, stabilité syntaxique de la structure « c'est du » et objectifs de l'analyse

Lors de l'introduction des caractéristiques du NdM à l'aune de celles du nom propre auquel il est assimilé pour certains aspects, et en reprenant les observations présentées par Leroy dans notre § I.3., nous avons déjà dit que le NdM peut connaître une variation morphologique pour ce qui est de la marque flexionnelle en nombre. Un second aspect, de moindre importance au vu des chiffres de notre recherche, porte sur les variations en genre. Ces deux variations et notamment celle de l'accord en nombre vont jeter des jalons pour des considérations ultérieures, aussi bien du point de vue de la distinctivité du NdM que de la lexicalisation du NdM dans l'usage (Rey-Debove, 1995)¹⁴². Nous n'avons pas abordé la question des déterminants qui précèdent le NdM dans l'usage au quotidien parce que nous nous sommes focalisée sur les marques morphologiques qui sont les plus représentatives du dynamisme linguistique du NdM, à savoir le marquage du pluriel, d'autant plus que l'emploi de l'article n'est pas problématique aux yeux du droit des marques. De surcroît, dans la droite ligne de notre perspective lexiculturelle, le

¹⁴² Josette Rey-Debove affirme que les noms déposés posent problème aux compilateurs de dictionnaires car «ces mots semblent “ordinaires” au lexicographe, qui est tenu juridiquement de signaler “nom déposé” dans l'étymologie et qui subit des pressions afin de maintenir la majuscule et l'invariabilité (*des Alcotest!*)» (p. 120)

marquage du pluriel est aussi une preuve de l’ancrage d’un NdM dans le stock lexical du locuteur qui l’intègre complètement : nous allons le démontrer surtout par le biais d’études de cas.

Du point de vue syntaxique, nous allons en revanche rendre compte du comportement du NdM en présence de l’une des structures de phrases les plus fréquemment employées en correspondance d’un NdM notamment, à savoir la « phrase à présentatif ». Nous attestons ici d’une stabilité syntaxique alors que pour le volet morphologique nous étudions sa variation.

VI.2.1. Des cadres pour l’analyse des néologismes : les matrices lexicogéniques

Lors de notre fouille informatique nous avons pu observer de nombreuses formations néologiques à partir des NdM de notre base empirique. Afin de mieux les étudier, nous empruntons le dernier état du tableau des matrices lexicogéniques de Sablayrolles et Pruvost, publié en 2016. Il s’agit d’un tableau récapitulatif qui propose une typologie des procédés de formation des néologismes selon différents critères (Tableau 6.2.). Ces mécanismes s’articulent respectivement en fonction des critères morpho-sémantiques, syntactico-sémantiques, morphologiques, phraséologiques et finalement en fonction d’une matrice externe qui est l’emprunt.

M A T R I C E S I N T E R N E S	morpho-sémantiques	construction	Affixation	préfixation	<i>détatouer</i>
				suffixation	<i>statuesque</i>
				dérivation inverse	<i>Turbuler, prester</i>
				parasynthétique ?	<i>désidéologisé ?</i>
				flexion	<i>ils closirent, la représaille</i>
		Composition	composition	<i>voiture-bélier</i>	
			synapsie	<i>lanceur d’alerte</i>	
			composition savante	<i>batracianophile</i>	
			hybride	<i>e-commerce, aquacinéaste</i>	
			fracto-composition	<i>télespectateur</i>	
	Composition par amalgame	compoaction	<i>mobinaute, dircab</i>		
		factoirisation	<i>optipessimiste</i>		
		mot valise	<i>peopolitique</i>		
		onomatopée	<i>dzoing</i>		
		fausse coupe ou paronymie	<i>la nesthésie, infractus,</i>		
	syntactico-sémantiques	imitation et déformation	changement de fonction	conversion	<i>la glisse, la gagne</i>
				conversion verticale	<i>de rejuvenation, un ex</i>
				déflexivation	<i>le boire, le manger</i>
				combinatoire syntaxique / lexicale	<i>ironiser un texte</i>
					<i>encourir la liberté</i>
changement de sens		métaphore	<i>souris (inform.)</i>		
		métonymie	<i>sac à dos ‘touriste’</i>		
		autres figures	<i>escorteuse ‘call girl’</i>		
morpho-logiques	réduction de la forme	troncation	<i>blème, petit déj</i>		
		siglaison /acronyme	<i>LMD, ECUE</i>		
phraséologique	pragmatico-sémantique	détournement	<i>être les dindons de la crise, faire marcher la planche à promesses</i>		
		création	<i>ne pas faire du huit megabits</i>		
MATRICE EXTERNE			création	<i>break, cool</i>	
			emprunt	<i>fioul, redingote</i>	

Tableau 6.2. Matrices lexicogéniques (Sablayrolles et Pruvost, 2016)

VI.2.2. Objectifs de l’analyse des formations néologiques à partir de nos NdM

Par l’étude des néologismes et de leurs mécanismes de formation, nous nous proposons de creuser la vitalité et le dynamisme de la langue française qui se façonne dans l’usage, grâce à ses parlants et à partir de NdM. Les créations néologiques qui en découlent répondent également à un besoin de nomination, notre recherche va donc permettre de dégager si certains NdM se prêtent plus que d’autres comme moules productifs en tant que révélateurs de tendances culturelles et sociétales.

VI.3. Des cadres pour l’analyse des variations syntactico-sémantiques et des emplois métaphoriques de nos NdM et leurs objectifs

Selon Peter Blumenthal (2005) qui reprend la vision de Charles Bally (1940), chaque mot dispose de son accompagnateur attitré, ce qui constitue son vecteur d'associations spécifiques, composante de son identité sémantique.

La seconde notion que Blumenthal introduit porte sur le rôle des schémas sémantico-cognitifs dans notre perception du monde. Nous adoptons la méthode linguistique de Blumenthal qui porte sur la comparaison des profils combinatoires de plusieurs synonymes et cherche à observer comment certains mots s'associent avec des accompagnateurs spécifiques, des collocatifs, alors que cela ne se produit pas pour d'autres mots et ce, à partir des profils combinatoires du NdM *Ripolin* (3).

L'approche distributionnelle trouve une autre assise théorique dans la sémantique cognitive et dans les récents travaux de Hans-Jörg Schmid (2015) qui a introduit le modèle de *Entrenchment-and-Conventionnalization* (« enracinement » et « conventionnalisation », désormais modèle EC). Dans le modèle EC, l'enracinement est défini comme la routinisation et la réorganisation continues des associations, en fonction de l'exposition et de la fréquence d'événements de traitement identiques ou similaires, en prenant en compte, par ailleurs, les exigences socio-géographiques. Nous allons tenir compte seulement partiellement de la variable de l'extension géographique nationale de nos contextes lors de l'analyse de la variation sémantique du NdM *Ripolin*.

En ce qui concerne les emplois métaphoriques du NdM, nous nous tournons vers Jonasson (1994) et Janner (2017) ; la première linguiste nous fournira le cadre syntaxique des NdM qui vont se fixer dans l'usage comme antonomase ou avec valeur évocative, ou allusive ; cependant c'est davantage du point de vue sémantique que nous nous plaçons, alors que Jonasson et Janner explorent ces emplois du point de vue syntaxique et fonctionnel. Laurent (2006 : 155) réfléchit également sur « la production sémantique d'un emploi à première vue "antonomastique" du nom de marque et de produit » : elle estime que des différences notables demeurent par rapport à l'analyse d'un emploi définitoire de l'antonomase du nom propre ; d'ailleurs, elle distingue deux étapes dans le processus d'intégration discursive d'un NdM en termes de possibilité. Nous allons nous confronter avec ces différentes assises théoriques pour proposer notre réflexion et par ailleurs, nous nous fixons l'objectif de montrer que d'autres figures, en plus de l'antonomase, peuvent être rencontrées à partir d'un NdM grâce à la créativité spontanée des locuteurs.

VI.4. Corpus et remarques méthodologiques portant sur les trois niveaux de variations

La base empirique à partir de laquelle nous avons tiré nos NdM est bien évidemment celle que nous avons élaborée, en faisant attention à effectuer nos recherches avec les NdM dépassant les 50 occurrences, NdM pour lesquels il n'y avait pas d'incertitude référentielle en discours. Pour les emplois métaphoriques du NdM uniquement, nous avons exploité en moindre partie certains exemples qui avaient fait l'objet d'une analyse détaillée dans le § III lors du traitement de la polysémie du signe linguistique du NdM notamment.

La méthode de recherche exploitée pour mener nos explorations sur corpus est valable pour les trois types de variations, nous nous sommes servie des syntaxes suivantes en CQL :

1. [word = "Caramb.*"]

[word = "caramb.*"]

2. "[a-z A-Z]*Caramb[a-z A-Z]*"
"[a-z A-Z]*caramb[a-z A-Z]*"
3. [word = ".*Caramb.*"]
[word = ".*caramb.*"]

Après avoir rentré la requête, nous avons dressé des listes de fréquence par formes de nœud, ce qui nous a permis d'établir un cadre complet des formes avec préfixation et avec suffixation, prévues par les contextes de *Araneum*. Nous avons tout de même eu principalement recours à la syntaxe 3. parce que la deuxième ne comprend pas d'accents, alors que pour détecter la marque du pluriel nous avons eu recours à la syntaxe 1. qui s'est avérée également utile pour notre fouille portant sur la variation orthographique.

Finalement, pour ce qui est de l'étude de la variation sémantique et des profils combinatoires de *Ripolin*, étant donné que le verbe dérivé du NdM : « ripoliner » est attesté depuis longue date, nous avons opté pour la syntaxe suivante :

4. [lemma="ripol.*"]

VI.5. Variation orthographique

Nous entamons les résultats de la recherche combinatoire des données par le premier niveau de notre analyse, celle qui porte sur la variation orthographique.

VI.5.1. Remarques d'ordre linguistique lors de la suppression des accents (V1) ou de leur ajout dans les NdM (V2)

Au sein de notre § V.2.2. et V.2.3. nous avons observé que la variation étiquetée comme V1 se situe à la deuxième place de notre classement et de notre représentation sur graphique (Figure n° 5.1 : Distribution des variations orthographiques d'usage) comme étant la plus fréquente par son nombre d'occurrences (68), alors que la variation V2 se situe au troisième rang car elle intervient 31 fois. Il est aisément compréhensible que les deux variations se recoupent, mettant en lumière le même aspect, à savoir le recours ou non à l'accentuation pour le signe linguistique du NdM. Nous avons répertorié les NdM qui confluent dans notre base empirique en récupérant ces NdM avec l'orthographe retenue par les scripteurs qui ont confectionné tant des catalogues promotionnels de la grande distribution organisée, tant des sites d'informations pour les consommateurs, tant des sites commerciaux comme celui du grand magasin parisien *Printemps*. Nous allons cerner le sujet en prenant comme terme de comparaison les rectifications orthographiques de 1990 : notre analyse se veut un exemple des pratiques réelles que nos scripteurs adoptent à propos de l'accentuation.

Nous remarquons que les NdM qui sont transcrits avec un accent aigu dans les pratiques discursives au quotidien sont des noms à la charnière du nom déposé et du nom commun et qu'ils se chevauchent : *Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Crédit Lyonnais, Crédit Foncier, Crédit du Nord* sont autant d'exemples pour lesquels la variation orthographique portant sur la suppression de l'accent aigu demeure sensiblement peu touchée. Les locuteurs associent le mot : crédit qui compose le signe linguistique du NdM à la lexie homonymique qu'il partage avec le lexique ordinaire, donc l'accent aigu est

constamment respecté et sa suppression est certes présente mais dans une moindre mesure. La suppression de l'accent aigu est également en faible proportion pour le NdM *Télérama* (contraction des syllabes **t**élévision, **r**adio, **c**inéma). La troncation du mot « télévision » demeure plus forte que son concurrent sans accent, de même que le NdM *France Télévisions* et celui de *France Télécom*. Dans ce dernier cas, le terme avec accent de *France Télécom* désigne l'entreprise par sa raison sociale, alors que le terme de *France Telecom* sans accent désigne le NdM et représente le logotype de la société qui a disparu en 2013 au profit de *Orange*, mais sa mémoire est toujours vive auprès des locuteurs.

Le phénomène de l'accentuation est sensiblement manifeste, même lorsque l'origine du dit NdM est notoirement connue comme étant non hexagonale : *Ikea* est un cas élatant comme *Pokémon* (d'origine japonaise) que nous orthographions avec l'ajout de l'accent aigu parce que sa présence est écrasante du point de vue numérique (4155 occurrences), et qu'elle confirme aussi l'application de la rectification orthographique de 1990 qui prévoit son marquage. Nous constatons largement que la tendance à l'accentuation du "e" prononcé fermé s'avère profitable même lorsque le NdM est déposé en lettres capitales, comme c'est le cas des chocolats *CEMOI* (30) qui est assimilé par les locuteurs en lettres minuscules avec lettre capitale à l'initial et accent aigu. Nous fusionnons l'analyse de la variation V1 avec celle de la variation V2 parce que l'ajout dans ce cas-ci de l'accent aigu laisse une trace constante au sein de notre base empirique. Force est de constater que même des NdM historiquement ancrés dans l'univers des locuteurs et qui les traversent depuis plusieurs générations comme *Légo* (28), *Méccano* (28), *Club Méd* (39), *Toblérone* (30), *Oréo* (30) pour lesquels la mémoire collective devrait porter sur un visuel de signe linguistique non accentué, confirme en revanche le désir du locuteur de respecter la prononciation correcte. *Nivéa* (3), *Eucérin* (3), *Séphora* (3) et *Numéricable* (38) sont autant d'exemples de pratiques réelles et de surcroît, le poids quantitatif de leurs occurrences est de taille¹⁴³.

La francisation des graphèmes qui dans notre tableau 6.1. remanié est illustrée par des exemples anglicisants (p.e. "globe-trotter") dans le cadre de notre étude, est représentée par la tendance à naturaliser des noms de famille qui ont été recatégorisés en tant que nom déposé comme *Délonghi* (11), ou encore *Alfa-Roméo* (12) pour les NdM d'origine italienne alors que le même phénomène s'enregistre également pour les NdM d'origine russe comme *Pétroussian* (43) ou latine *Sénioriales (Les)* (43) et *Fortunéo* (36).

À l'inverse de ce qui est prescrit par la rectification de l'orthographe à propos de la suppression de l'accent circonflexe sur le "i" et sur le "u", nous observons que nos locuteurs s'avèrent plutôt respectueux de l'orthographe traditionnelle comportant l'accent circonflexe. Bernard Cerquiglini rappelle, dans *L'Accent du souvenir* paru en 1995, la querelle entre partisans et détracteurs de l'accent circonflexe, ce qui témoigne de l'amour de la langue à la française. Or, les accents du français constituent une fragilité entre langue de l'écrit et langue de l'oral. Il y a souvent tendance à souligner que les textes issus de blogs sont des textes écrits mais qui se rapprochent de l'oral. Nous constatons ici auprès de nos locuteurs qu'un attachement à l'accentuation réside même au sein de ce genre textuel : la défense de l'accent circonflexe est bien manifeste pour *La Mie câline* (43), ce NdM côtoie le vocabulaire de la langue ordinaire et le désir de respecter son accent au détriment de la forme déposée qui prévoit sa suppression demeure constamment dans nos contextes. Le NdM composé *Good Goût* (29) est un banc d'essai choisi en guise de conclusion de ce tour d'horizon : 22 occurrences s'affichent comme détracteurs de cette sauvegarde, alors que seules 5 occurrences n'en comportent pas. Il en va de même

¹⁴³ Nous donnons la liste exhaustive des NdM qui interviennent dans cette section parce qu'ils rencontrent l'ajout de l'accent aigu : *Gédimat* (35), *Géox* (25), *Neuf Cégétel* (38), *Sodébo* (29), *Senséo* (30), *Sélectour* (39), *Version Fémina* (41), *Aéroflot* (39), *Sénioriales (Les)* (43), *Alter éco* (30), *Héma* (35), *Éthiquable* (29), *Étam* (25), *Séat* (12), *Fortunéo* (36), *Bouygues Télécom* (38), *Éveil & Jeux* (28).

pour le NdM *Maître Coq* dont la marque de l'accent circonflexe est bien présente, 98 occurrences priment sur les 12 qui n'entraînent pas cet accent.

Aux fins de notre étude, et en prêtant une attention majeure au détail du tableau des rectifications orthographiques, nous pouvons affirmer que les locuteurs de *Araneum* ont tendance à respecter le système d'accentuation de l'orthographe traditionnelle ; certes, il est également essentiel de se questionner sur leur réelle connaissance concernant les rectifications ou les variations que la réforme de 1990 a introduites. Nous nous limitons, pour les besoins de notre étude, à constater la tendance au respect de l'accentuation avec des zones d'ombre objectives à propos de la répartition géographique afférant à la francophonie qui affecte les locuteurs de notre corpus.

VI.5.2. Remarques d'ordre linguistique lors de la suppression ou de l'ajout du signe du tréma

Dans cette section, nous nous proposons de mettre en lumière la variation orthographique et ses conséquences du point de vue linguistique, à l'aune du signe diacritique du tréma (V3) et de la suppression du caractère spécial prévu dans le nom (V6). Nous allons aborder cette étude à partir d'une sélection de NdM que nous avons éliminés, soit parce que le nombre de leurs occurrences n'atteignait pas le seuil initial de 50 (occurrences) soit parce que leur statut référentiel était incertain au vu des contextes dans lesquels il circulait au sein de notre corpus. Les NdM qui ont conflué dans nos inscriptions sur graphique sont des NdM pour lesquels il y a univocité référentielle, alors que les NdM du tableau qui suit présentent une incertitude référentielle (désormais IR) en discours.

NdM	Occurrences	Statut	Classe	NdM	Occurrences	Statut	Var ortho
Jean-Louis Scherrer	15	IR	3	Jean Louis Scherrer	4	P	V5
Karcher	407,00	IR	7	Kärcher	179	P	V3
Akai	6	P	9	Akai	106	IR	V3
Avène	615	IR	3	Avene	66	P	V1
Tréca	10,00	IR	20	Treca	30	P	V1
A.P.C.	18	IR	25	APC	1090	IR	V4
Marque Repère	62,00	IR	29	Marque Repere	1	P	V1
ECO+	48	P	29	ECO	5080	IR	V6
Calin+	17,00	P	29	Calin	841	IR	V6
Alter eco	138	P	30	Alter-eco	8	P	V5
Gü	33,00	P	30	Gu	690	IR	V3
Bénédicta	6,00	P	30	Benedicta	10	IR	V1
Carrefour Expert +	1,00	P	31	Carrefour Expert	6	P	V6
Point Vert	305,00	IR	31	Point-Vert	2	P	V5
Vichy Célestins	38	P	32	Vichy Celestins	1	P	V1
Kérisac	1,00	P	32	Kerisac	12	IR	V1
Dom Pérignon	160	IR	33	Dom-Pérignon	8	P	V5
BHV	494,00	IR	35	B.H.V.	4	P	V4
GAN	972,00	P	36	G.A.N.	4	IR	V4
Rent a car	104,00	IR	39	Rent-a-car	26	P	V5
Expedia	597,00	P	39	Expédia	135	IR	V2
Nouvelles Frontières	474,00	IR	39	Nouvelles Frontieres	8	P	V1
Glénat	999,00	P	41	Glenat	119	IR	V1
Canal +	4666,00	P	41	Canal	45000	IR	V6
France Dimanche	122,00	IR	41	France-Dimanche	19	P	V5
Ici Paris	103,00	IR	41	Ici-Paris	7	P	V5
Système D	467,00	IR	41	Système-D	1	P	V5

Tableau 6.3. Tableau récapitulatif des NdM qui subissent une variation de statut en fonction de la variation orthographique

À la lecture de ce tableau qui réunit tous les NdM de notre base empirique ayant comme dénominateur commun le glissement de statut sémantique en fonction de la présence d'un signe diacritique donné, du trait d'union ou d'un autre caractère spécial comme le caractère « + », nous constatons aisément que le poids de ces signes est révélateur du point de vue linguistique alors que leur

marquage est de moindre importance au prisme de la jurisprudence et du droit des marques. Les NdM en surbrillance sont autant d'exemples de ce phénomène: *Expedia* (39) isole et individualise le NdM afférant au voyageur, alors que sa forme homonymique comportant un accent aigu sur le « e » (ce qui n'a pas d'influence du point de vue de la distinctivité du NdM pour le droit), se superpose en discours à la forme du verbe « expédier » à la troisième personne du singulier du passé simple ; cela entrave l'univocité référentielle du signe linguistique. Le NdM *Glénat* comportant l'accent aigu isole la classe commerciale 41 renvoyant au domaine de la culture et de l'édition, alors que sa forme homonymique affecte ce champ sémantique exclusif, renvoyant à un nom de famille, par exemple.

VI.5.3. L'étude de cas du NdM *Karcher* ou *Kärcher*

L'étude de cas du NdM *Kärcher* se veut un exemple de recherche témoignant de l'évolution de taille que le NdM connaît, passant d'un statut référentiel instable, à une univocité référentielle en discours.

Nous avons interrogé notre corpus en faisant une concordance basique et nous avons répertorié 407 occurrences pour la forme *Karcher* alors que nous disposons de 179 occurrences pour la forme *Kärcher*.

Si la forme *Karcher* avec ses 407 occurrences entre souvent en conflit avec le nom de famille homonymique, le signe linguistique comportant le tréma confirme sa stabilité référentielle et sémantique comme nous pouvons le remarquer à la lecture des contextes ci-dessous :

1. Mieux : " On admire secrètement ceux qui vous déclarent la guerre , ceux qui vous disputent un territoire et mettent la dose de **Kärcher** pour vous en déloger " .
2. Il faut avant tout ramener l' ordre républicain , instaurer une Ecole laïque et Républicaine , lutter par TOUS LES MOYENS contre l' économie souterraine et obliger les d' jeunes à travailler comme nous , dur , pour pas cher ! ATTENTION ce BLOG CENSURE !! pour participer à un débat sur le thème « Sécurité : où est passé le **Kärcher** ? »
3. Mais pas pour la République française , qui a appris en deux mille ans le vivre ensemble . Quelques décennies de sarkozysme , et chacun veut son **Kärcher** . De Gaulle doit s' en retourner dans sa tombe , le pauvre . Et aussi , en entendant Dominique de Villepin , Sarkozy , Nicolas Dupont-Aignan , j' en oublie , qui tous s' en réclament
4. D'abord , le mot lui-même vous flanque tout de suite la trouille . Comme si après " **kärcher** " , on entendait en écho " Ahhhh ! nous avons les moyens de vous faire dégager ! " . Ensuite , contrairement aux autres ustensiles pré-cités , on ne trouve jamais de **kärcher** dans les rayons « droguerie » - ce qui est un minimum pour une Ministre qui fustige les dealers - . En revanche il est toujours disponible dans les rayons « bricolage » . Sans moyen , ni soutien , c' est un peu ce que fait Fadela Amara , non ?

Dans ces énoncés et tout au long des 179 occurrences détectées dans *Araneum*, nous constatons une certaine stabilisation sémantique, portant sur la résolution d'un problème de manière violente mais efficace. Les échanges allusifs et les jeux de mots qui se tissent autour du NdM *Kärcher* et son action renvoient prioritairement aux thèmes socio-politiques de la gestion des banlieues. Le NdM est ainsi individualisé et crée désormais un lien associatif immédiat : *Kärcher* est devenu un patron lexical pour exprimer une propension à l'éradication d'un problème, de manière rapide et immédiate. Le NdM *Kärcher* comportant son tréma est désormais entré dans le stock lexical des locuteurs.

VI.5.4. Étude de cas du signe linguistique comportant un trait d'union ou bien un caractère spécial

Canal + est un exemple manifeste du pouvoir individualisant du caractère spécial « + » qui isole le dit NdM de tout bruit sémantique à son égard : *Canal*+ est prioritairement et essentiellement un NdM qui à l'aune de la valeur ajoutée du caractère spécial « + » ne présente pas de souci d'incertitude référentielle.

4666 occurrences du NdM *Canal*+ s'avèrent probantes contre les 45000 du nom qui ne profitent pas du caractère spécial, absence qui favorise ainsi la dispersion du NdM au sein de l'éventail de significations que ce mot de la langue commune retient.

En guise de conclusion, si les variations d'usage liées à la variation orthographique sont largement posées, l'emploi du trait d'union pour un nom composé demeure moins réglementé du point de vue de la grammaire prise comme référence de Riegel *et al.*, cela fait en sorte que le NdM comportant des traits d'union ne propose pas de régularités qui puissent être adoptées. En effet, Riegel *et al.* affirme que l'orthographe des mots composés est souvent arbitraire : le trait d'union n'est pas toujours employé, et notamment dans les composés comportant une préposition, et les séries ne sont pas toujours régulières (2009 : 164). Pour un NdM qui comporte une lexie composée comme *Saint Yorre* (32) nous remarquons dans le détail qu'il affiche 9 occurrences pour cette graphie alors qu'il en affiche 42 pour le NdM qui prévoit un trait d'union. À l'inverse, le NdM *Saint-Algue* remporte 5 occurrences pour cette graphie alors qu'il en obtient 77 sans le trait d'union : *Saint Algue*. Cela n'est qu'un exemple de portée limitée parce qu'il ne circonscrit que le cas de noms comportant le titre de « saint » au sein d'un NdM, mais cette incertitude est manifeste également lorsqu'il s'agit d'un NdM composé de deux noms communs : *France soir* (41) est un exemple de cette variation d'usage mise en valeur par un nombre d'occurrences quasiment équivalent, à savoir, 376 occurrences contre 300 occurrences de la forme comportant un trait d'union.

VI.6. Le signe linguistique du NdM au prisme de la variation morphologique

Les marques du genre mais surtout du nombre des NdM ne sont pas analysées en fonction de la relation qu'elles entretiennent avec un nom commun sous-jacent mais davantage en fonction de leur pertinence systématique dans le discours des parlants.

VI.6.1. La marque flexionnelle du NdM en nombre : désignation usuelle ou manifestation lexiculturelle de l'évolution de la langue ?

Par le biais des syntaxes suivantes : [word = ".*Caramb.*"]

[word = ".*caramb.*"]

nous avons pu réunir nos résultats illustrés par l'inscription graphique ci-dessous :

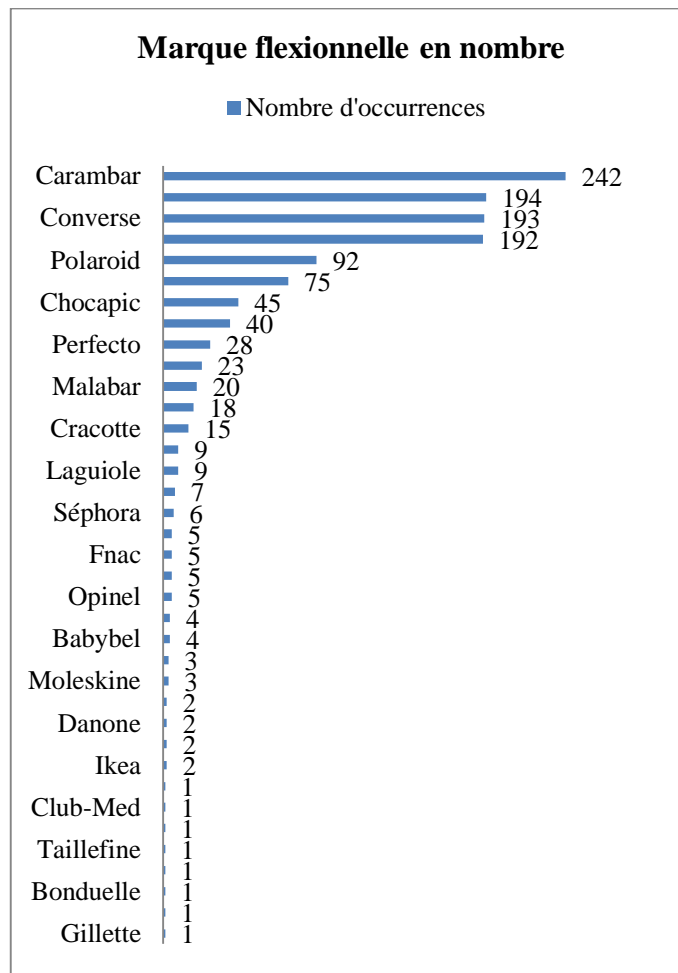


Fig. 6.1. Détail des NdM de notre base empirique comportant la marque flexionnelle en nombre

Carambar (classe 30), *Barbie* (2), *Converse* (25), *Polaroid* (9), *Jacuzzi* (20), *Oreo* (30), *Perfecto* (25), *Damart* (25), *Danette* (29), *Chocapic* (30), *Granola* (30) ne constituent qu'une sélection des NdM dont le nombre d'occurrences de la variation d'usage au pluriel dépasse les 20 occurrences. Au total et au sein de notre base empirique, nous avons repéré 37 NdM comportant la variation d'usage au pluriel. Ces NdM fonctionnent en discours en assimilant le marquage du pluriel et de surcroît, ce sont tous des NdM qui occupent le territoire de la marque de longue date, ce qui contribue à son ancrage dans le tissu du stock lexical des locuteurs :

1. Les « **Gillette**s sont discrétos » ;
2. Les « **laguioles** bien aiguisés » ;
3. Les must have de la saison , **perfectos** , jeans , jupes longues , robes , shorts , leggings , vestes , chemises , brassières et débardeurs .. » ;
4. j' espère bien ne pas devoir être équipée de " **damarts** " !
5. Pantalon droit rayures tennis , blazer , t-shirt décollé , **Converses**.
6. des gnochis **lustucrus** (très bons au demeurant ... sauf à en manger trois fois par semaine.

La liste exhaustive des NdM qui est déchiffrable à partir du graphique 6.1. permet de remarquer avec aisance que cette tendance à l'emploi du NdM au pluriel est davantage répandue au sein des NdM qui

profitent également d'un nombre d'occurrences relevant au moins du créneau ayant entre 100 et 250 occurrences.

Nous essayons de dresser un constat à partir des observations que les occurrences quantitatives et qualitatives nous permettent d'établir ; à cet effet, nous allons observer les contextes des NdM qui enregistrent le plus fort nombre d'occurrences avec marquage du pluriel, mais aussi quelques cas comme celui de *Perfecto* qui bénéficie certes d'un nombre relativement exigu d'occurrences (28) au pluriel, tout en étant à nos yeux intéressant au vu de la préservation que le titulaire de la marque *Perfecto* conduit à l'encontre de toute altération du signe distinctif, ce que nous avons traité au § V.9.4. Le marquage du pluriel parvient à assimiler le NdM à un nom commun, une désignation usuelle qui n'individualise plus.

VI.6.2. a) Le cas *Carambar*

Carambar, mot-valise composé de caramel et barre revient 242 fois au sein de notre corpus pour désigner aux yeux des locuteurs des bonbons de caramel et de cacao. Nous proposons des exemples que nous avons retenus comme porteurs de sens :

1. Moi j' adore ça et je me suis dit que j' allais faire le même type de douceurs mais aux **Carambars** !!
2. Procéder de la même façon pour réaliser la crème pâtissière aux Schtroumpfs et celle aux **Carambars** . Faire fondre les Schtroumpfs (en prenant soin d' avoir coupé leur tête qui sont soit rouges , blanches ou jaunes) dans une casserole avec 20 cl de lait , verser sur le mélange oeufs / farine
3. Malgré son grand âge , notre doyenne très bon public ne résiste pas aux blagues **Carambars** de Matthieu . Venez vous aussi tester vos blagues !
4. Et nous voici aujourd ' hui confrontés à des « **Carambars** » , des « boules de gomme » et des « fraises Tagada» .

Les exemples 1., 2. et 4. sont de bons candidats de désignation usuelle qui remplacent tout bonbon au caramel mou. Certes, les scripteurs proposent une lettre majuscule mais cet élément n'a pas d'influence au regard de la jurisprudence et du droit des marques. Dans l'exemple 4, *Carambar* et *fraises Tagada* sont alignés sur un nom commun de confiserie : des « boules de gomme », le locuteur connaît les caractéristiques du référent **Carambars** et fraises *Tagada*, à savoir du caramel et des bonbons saveur fraise. L'élément « Schtroumpf » se glisse dans cette panoplie d'ingrédients, alors qu'il s'agit de personnages de l'univers Disney. Nous estimons par contre que l'exemple 3. est une bonne entrée en matière pour introduire les formations néologiques (§ VI.8.) pour lesquelles les NdM constituent un vivier prospère.

VI.6.2. b) Le cas *Converse*

« **Converses** » que les locuteurs écrivent avec initiale en majuscule revient 43 fois dans notre corpus dans sa forme au pluriel alors que « **converses** » revient 174 fois dans notre corpus, et qu'il y a 150 occurrences de la lexie se référant à des chaussures bien précises, des « **Converses** » plates. En revanche pour la forme « converse » nous avons calculé 75 occurrences sur 314 au total. Nous proposons une sélection de contextes tirés de *Araneum* pour nous laisser conduire par les sens émergeant du corpus.

1. Pantalon droit rayures tennis, blazer, t-shirt décolleté, **Converses**.
2. J'habitais Quai Roosevelt , je suis allée jusque là Place Cathédrale et je suis revenue pieds nus . J' en pouvais plus ... Une catastrophe . Désormais Liège c' est Bottes , **Converses** et Ballerines , les talons c' est lors des soirées
3. Je dirais que j' aime pas ses chaussures (pourquoi ne met-il pas **converses** ou baskets !
4. Une robe noire et blanche et des chaussures basique (**converses**).
5. Il y a les filles qui peuvent marcher toute une journée avec des talons de 15 cm , et celles qui portent des **converses** avec une robe .
6. Les sneakers, **converses**, ... pas du tout moi.
7. Mes plates **converses**.

Nous convenons que *Converse*, d'après les contextes ci-dessus précisés, acquiert les caractéristiques de chaussures confortables, plates, hyperonyme de chaussures baskets avec la particularité d'être montantes. Lorsque nous continuons à observer des exemples supplémentaires, nous remarquons aisément que la signification de *Converse* avoisine de plus en plus celle de baskets tout court :

8. Il porte au pied des baskets , des sortes de **converses**
9. Mais quand la mode devient un mode d' expression ... quand les **Converses** et le Slim deviennent les baskets et le pantalon , tout devient affaire de communication.
10. Une paire de baskets **Converses**
11. Des **Converses**, ou baskets , les modèles ne manquent pas
12. Perfecto , **Converses** et jeans troués , c' est leur tenue favorite pour se sentir bien dans leurs baskets .

La créativité linguistique des locuteurs permet de relever une constante dans les pratiques discursives : il est communément partagé que le NdM *Converse* circule en tant que variation sémantique de chaussures baskets, bien que les exemples 1. et 2. affichent un statut instable du NdM qui est dans un entre-deux, comme si le locuteur n'arrivait pas à se décider entre le statut de nom commun et le statut de nom propre ; le marquage de la lettre capitale est certes éloquent, cependant le NdM est glissé dans une énumération d'objets du quotidien – pantalons, blazers, tee-shirts, bottes et ballerines qui trahit une «communisation» (Damourette et Pichon, 1911-1927/1968 : 524-525) du NdM. Il est d'autant plus difficile de retenir la lettre majuscule initiale comme un signe de discrimination d'un nom propre de la part du scripteur car l'exemple 2. affiche une séquence de noms communs portant une majuscule, ce qui dénonce une souplesse typographique proche de la négligence. Les scripteurs s'adonnent à des jeux de mots comme dans l'exemple 12. : - pour se sentir à leur aise comme dans leurs baskets, ils portent des « Converses ». Nous remarquons enfin que 193 fois le NdM *Converse* prend la marque du pluriel, se multiplie, perdant son caractère individualisant et distinctif, frôlant la désignation usuelle qui ne sémantise pas en fonction de l'origine et des caractéristiques particulières du NdM déposé, mais sert uniquement à désigner un objet générique dont la connaissance des caractéristiques est ordinairement partagée. Les exemples 4. et 7. montrent que *Converse* désignent de manière usuelle des chaussures basiques et plates.

VI.6.2. c) Le cas *Barbie*

Le NdM *Barbie* revient globalement 189 fois dans notre corpus avec une stabilité sémantique renvoyant à la poupée à la silhouette filiforme :

1. Quels ont été vos jeux préférés ? Je passais mes journées à jouer aux **Barbies** , aux *Playmobils* , aux *Petits Poneys* , aux « Petits Amis » (les ancêtres des « Pet Shop ») , aux « 5 Petits Coeurs » , ou encore aux *Polly Pockets* .
2. Ça change des fleurs roses , des papillons , des *Dora* et autres **Barbies** !

Nous apprécions que si l'exemple 1. confirme le lien associatif immédiat du NdM *Barbie* avec la poupée, nous estimons qu'il y a un glissement dans l'exemple 2. en présence de l'adjectif « autre » qui élargit le champ sémantique et n'individualise plus le NdM mais apparaît comme un hypéronyme d'autres poupées partageant globalement les mêmes caractéristiques, en créant donc un risque de confusion au sens juridique du droit des marques comme nous l'avons illustré dans le chapitre IV.

3. De portraits de petites filles aux visages parfaits à en faire peur , presque de **Barbies** .
4. Des concours de beautés pour petites filles aux Etats-Unis , on se rend compte qu' on grignote petit à petit leur enfance et innocence , comme si on voulait les obliger à devenir des adultes ou des lolitas **Barbies** .
5. Nous observons les dortoirs de **Barbies** : 9 lits par chambre , des matelas étroits , et 50 centimètres de casier métallique par personne . Et pourtant , le Léopold Premier est le plus spacieux des bateaux militaires .

En plus de la variation morphologique, nous observons qu'une variation sémantique s'installe dans les contextes que nous venons de mentionner : *Barbie* est employé comme métaphore pour désigner des jeunes filles à la minceur peu naturelle, fruit de contraintes qui ne conviennent pas à des petites filles étiquetées, finalement, comme des « Barbies » (exemples 3. et 4.). De surcroît, dans l'exemple 5., le NdM est employé comme un terme évocateur usuel de la même caractéristique déjà citée, à savoir la silhouette de cette fine poupée à laquelle il faut peu de place et à qui les dortoirs étriqués d'un bateau militaire peuvent convenir. Nous ne pouvons pas ignorer ici que le NdM *Barbie* est perçu par les scripteurs non comme une marque déposée, mais comme une métaphore ou un terme évocateur usuel relevant du langage courant. Au cours de notre chapitre IV (§ IV.9.4.c), nous avons présenté le cas de figure de l'arrêt *Meccano* (Cour d'Appel de Paris du 24 octobre 2014) dans lequel la requérante fait preuve de vigilance, en mettant en place une stratégie et des démarches préventives afin d'éviter le risque d'une dégénérescence de la marque employée à plusieurs reprises par le magazine *Le Point* comme signe conceptualisant tout type de produits d'un même genre, nuisant ainsi au caractère distinctif de la marque. Cependant, il n'en va pas de même pour la Cour de Cassation qui intègre que l'emploi métaphorique du NdM *Meccano* est envisageable, d'autant plus qu'il n'est pas lexicalisé au vu du fait qu'il n'a pas été employé commercialement ; arrêtons donc que la fonction essentielle de la marque n'est pas atteinte. Il n'en reste pas moins vrai que les locuteurs n'attachent aucun poids aux aspects juridiques et le NdM *Barbie* est ici conceptuellement fourvoyé.

VI.6.2. d) Le cas *Perfecto*

Le NdM *Perfecto* affiche 42 occurrences au pluriel et avec initiale en minuscule, dont 28 occurrences ont comme référent le blouson en cuir ; aucune occurrence n'est prévue pour le NdM au pluriel et avec lettre capitale. Nous avons déjà évoqué au § IV.9.4. b) que le titulaire de la marque *Perfecto Schott* était

intervenir pour contrecarrer son processus de déchéance par dégénérescence, autrement dit, pour éviter que son statut ne change, de terme déposé vers sa désignation usuelle (Arrêt du 14 novembre 1995, Cour d'Appel de Paris). À l'issue de cet arrêt, le titulaire avait obtenu gain de cause parce que les jurisprudences nationale comme européenne ne retiennent comme pièces justificatives probantes que la presse nationale sur support papier et/ou en ligne, ou circulant dans la langue du titulaire de la marque, et des ressources documentaires assez précisément délimitées : les dictionnaires, les encyclopédies, les ouvrages de consultation et les médias télévisés. Nous avons déjà rappelé au § V.5. que dans notre corpus, Schott n'est associé en réalité à *Perfecto* qu'une seule fois sur 425 occurrences où les locuteurs parlent de *Perfecto H&M*, *-Isabel Marant*, *-Karl Lagerfeld*, *-Balenciaga*, *-Mango*, *-Pull & Bear*, *-Vero Moda* et encore *Perfecto* de la marque française éthique *Ekyog*, *Perfecto* signé *Yves Saint-Laurent*, « *Perfecto* mi tartan mi simili-cuir de chez *Cache Cache* », et même modèle « *Célio* en faux *Perfecto* !!! ». Après ce rappel qui nous paraît évocateur, nous proposons une sélection d'exemples issus de *Araneum* :

1. Si la foule londonienne , dont certains attifés comme pas permis (en **perfectos** à paillettes bleues ou la tête ornée d' un minichapeau de paille) , manifeste ainsi son contentement , c' est que le show , organisé dans une tente montée dans les jardins de Kensington , marque le grand retour de la griffe sur les podiums de Londres . En Italie , Christopher Bailey , directeur général de la création et grand chambellan de la modernisation de la marque depuis son arrivée en 2001 , présentait une silhouette très anglaise [...] ou en rockeurs .
Source : resume.next.liberation.fr
2. Au programme , du rock , du riff , du live et du cheddar ! Ressortez vos **perfectos** ! Le mythique club de rock revient sur le devant de la scène et propose un véritable espace à vivre à Pigalle : club rock ' n' roll vintage , restaurant aux saveurs américaines , karaoké , scènes live.
Source : leblogdelaredaction.blogs.marieclaire.fr
3. On retrouve des clous , des zips , des blousons **perfectos** en cuir ou des perfectos bi-matière .
Source : sudexpress.com

Les contextes ci-dessus mentionnés relèvent de sources censées être des documents probants aux yeux de la jurisprudence. Les exemples 1. et 2. sont issus respectivement du site du quotidien *Libération* et de la revue *Marie Claire*, alors que l'exemple 3. est tiré du site officiel de la marque de textile pour femmes *Sud Express* (classe 25). Il est aisé de constater que le déferlement des discours sur le web est si ample qu'il est fort improbable de pouvoir ratisser tous les discours et les emplois fautifs du NdM comme dans les cas ci-mentionnés. Les deux premiers exemples ciblent certaines caractéristiques de la pièce vestimentaire qui devient ainsi synonyme de style rock, alors que l'exemple 3. pourrait être apprécié par les juges comme une forme de parasitisme parce que le concurrent *Sud Express* tire un profit indu du caractère distinctif du NdM dont il s'empare entièrement en employant *Perfecto* au pluriel, pour qualifier un type de blouson. Il en découle que *Perfecto* est ici recatégorisé comme adjectif accordé au pluriel. Ces emplois abusifs du NdM seraient suffisants pour sanctionner le basculement du nom déposé vers la désignation usuelle dans le commerce du produit Schott.

Si nous nous tournons vers les discours des locuteurs moyennement avisés, nous pouvons constater que comme pour les cas de *Converse* et pour une autre classe *Carambar*, le mécanisme d'inclusion du NdM *Perfecto* dans une énumération de noms communs est plutôt courant, nous en donnons quelques contextes :

4. Je me suis cependant retenue mais ce n' est pas évident au vu du rapport qualité / prix que Karl nous propose . Du sequin , du cuir , des jolies matières , des coupes étudiées , je suis fan de la collection , vraiment , et je ne pensais pas du tout que ça arriverait quand je voyais les

anciennes collections pas du tout dans mon style . Cette fois ci , il y en a pour tout le monde , des jupes , des cols claudine sequinés , de belles robes cintrées , des **perfectos** parfaits , des baskets , des sandales à plateaux ... il y un choix fou !

5. Ainsi , les robes , les **perfectos** , les mini jupes , les blazers , les tailleurs sexy et les combis affichent tous , une certaine élégance mesurée .
6. Cette collection comprend tous les must have de la saison , **perfectos** , jeans , jupes longues , robes , shorts , leggings , vestes , chemises , brassières et débardeurs . La marque surfe sur un style rock chic où la touche vintage rencontre un petit côté rétro .
7. les mecs se mettent aux slim et aux **perfectos**.
8. Le shearling avait déjà massivement investi bombardiers , **perfectos**, cabans et autres duffle-coats .

Si nous passons en revue ces exemples, nous en déduisons que les locuteurs se servent du terme *Perfecto* comme d'un nom commun qui enrichit leur stock lexical portant sur la mode, le signe linguistique du nom déposé est glissé dans une kyrielle de termes relevant d'une terminologie qui se spécialise davantage comme dans l'exemple 8. : *Perfecto* est aligné sur d'autres noms communs qui désignent une catégorie bien précise de vestes décontractées caractérisées par un lien hyponymique. Il n'en demeure pas moins vrai que l'emploi de *Perfecto* (exemple 7) en tant que synonyme de blouson en cuir décontracté et de « slim » pour pantalon, semble rappeler celui que nous avons déjà remarqué dans l'exemplier du NdM *Converse* :

Mais quand la mode devient un mode d' expression ... quand les **Converses** et le Slim deviennent les baskets et le pantalon , tout devient affaire de communication.

Perfecto, à l'instar de *Converse*, semble acquérir le statut de désignation usuelle de blouson, de veste en cuir décontractée, alors que *Converse* désignerait de manière usuelle des baskets dont la particularité est bien celle d'être montantes.

VI.6.2. e) Des cas supplémentaires de NdM avec variation flexionnelle en nombre

Le domaine de la mode nous offre d'autres exemples de NdM qui subissent le même traitement de la part des locuteurs comme *Damart* (25).

1. Alors pour rien au monde , je ne jeterai mes caracos et **damarts** .
2. J' espère bien ne pas devoir être équipée de " **damarts** " !

Damart est employé comme synonyme de sous-vêtements chauds et confortables et la marque cède la place à un nom commun.

Nous avons réuni 3 NdM de la classe 25 (textile, vêtements) qui prennent la marque du pluriel, alors que pour le domaine agro-alimentaire (classes 29, 30) nous avons repéré 17 NdM¹⁴⁴ et 6 NdM concernant la classe 41¹⁴⁵. Nous avons proposé des exemples de NdM de la classe 25 entre autres,

¹⁴⁴ *Actimel, Babybel, Blédine, Bonduelle, Danette, Danone, Taillefine* (classe 29) et *Carambar, Chocapic, Cracotte*, Figolu, Granola, Ladurée, Lustucru, Malabar, Oreo, Palmito* (classe 30).

¹⁴⁵ *Astrapi, Babar, Club-Med, Figaro (Le), Fnac, Lastminute* (classe 41).

concernés par le mécanisme de la marque flexionnelle et leurs contextes, alors que pour la classe 30 nous proposons en guise d'exemple le NdM *Malabar* qui revient 20 fois au pluriel pour le référent chewing-gum. Il convient de rappeler que pour la classe 30, *Carambar* a déjà fait l'objet d'une étude de cas *Chocapic* (45 occurrences au total au pluriel, sera analysé dans le cadre de la détection des néologismes par détournement des lexies), le NdM est employé 35 fois dans *Araneum* pour désigner le nom commun de céréales. Revenons au NdM *Malabar* :

1. J'adore les agendas *Filofax* ou *Quovadis*, depuis que j'en ai un, je suis tout le temps en train de coller des trucs découpés dans les magazines féminins, des post-it, ou des **malabars** dedans, pour les personnaliser.
2. il y avait aussi les roudoudous, les tubes de poudre, les rouleaux de chewing gum, les **malabars**. Mais bon, maintenant le choix en boulangerie a bien maigri.

Malabar est recatégorisé en tant qu'adjectif qualificatif qui peut être glosé par une subordination relative (exemple 1.), alors que dans l'exemple 2. il se glisse dans une énumération de sucreries qui sont explicitées par des noms communs qu'un lien hyponymique rattache, bonbon est leur hyperonyme.

Dans le domaine alimentaire, nous signalons également le NdM *Cracotte* (30) qui peut être assimilé à *Malabar*. Le recours à une énumération de noms communs relevant de produits de boulangerie au sein desquels « cracotte » se glisse, souligne un phénomène que nous avons éclairé tout au long de ce paragraphe consacré à la marque flexionnelle : le NdM deviendrait-il catégorisant ?

1. De 7 h 30 à 8 h, les animatrices proposent à vos enfants un petit déjeuner où ils pourront choisir entre une compote, un fruit, une barre de chocolat, des céréales, des **cracottes** ou de la confiture et comme boisson, un jus de fruit, du lait avec ou sans chocolat en poudre.
2. Vous pouvez en effet vous préparer des fonds de pizza, des **cracottes**, des chips de fruits et de légumes ou encore des tartelettes, tartes et autres pâtisseries.
3. Un toast de pain " sans gluten " grillé, ou quelques **cracottes** de " pain de fleur ".
4. Les produits comportant dans leur composition les mentions suivantes : protéines de soja, protéines végétales. Les pains spéciaux, certaines biscottes et **cracottes**, Les biscuits du commerce particulièrement les produits diététiques.
5. J'ai donc acheté 2 sortes de biscottes : biscottes et **cracottes**.

« Cracotte est une biscotte tartinée appartenant au producteur français de chocolat et de biscuiterie LU, filiale du géant agro-alimentaire américain Kraft Foods »¹⁴⁶, la marque a été déposée en 1978. Cette présentation de la fiche technique qui figure dans *LSA*, magazine de la grande consommation en France à propos de l'entrée *Cracotte* confirme le lien synonymique que nous pouvons inférer à partir des exemples 4. et 5., cracotte est un quasi synonyme de biscotte, réserve le concept de tartine, et se substitue indistinctement à un nom commun.

Nous proposons en dernier deux exemples concernant la classe 41. Bien que *Le Figaro* obtienne un faible nombre d'occurrences avec la marque du pluriel (13 au total), nous le mentionnons à la suite de ceux qui remportent un nombre d'occurrences bien plus ample, car le fonctionnement du NdM *Le Figaro* avoisinerait celui d'hyperonyme de journal quotidien animé par des tendances idéologiques de droite et

¹⁴⁶ www.lsa-conso.fr

conservatrices ; nous observons donc la même relation sémantique d'hyponymie déjà détectée pour des NdM se référant en priorité aux classes 25, 29 et 30 :

3. Conflit d'intérêt : grand patron et journaliste politique ! Voilà , pour moi *le nouvel-obs* c' est fini ! [...] Donc ne vous lamentez pas sur les baisses de vente de votre magazine . (vous avez tord (*sic.*) , gros marché , car il reste encore beaucoup de gens de gauche .. qui ne veulent pas lire les mêmes articles que les **figaros** , *point* ect) (*sic.*) Mais que fait donc Perdiel ? Les journalistes politiques de l' *Obs* crient au viol ! Et pourquoi cela ?? Parce que la ligne éditoriale c' est eux qui la décident ?

Le dernier énoncé (4.) est un rappel d'un principe déjà annoncé reposant sur le mécanisme de la substitution d'un NdM par un autre nom, comme celui de *Fnac* (classes 35 et 41), dont la nuance sémantique avoisine celle de comptoirs de prêt de bibliothèques au concept innovant :

4. Les **fnacs** , c' est le bien , j' aime beaucoup ces bibliothèques où on peut lire sur place tranquillo , voire même si ça nous plaît même emporter les ouvrages chez nous (moyennant des sous , certes , vu qu' ils doivent remplacer les ouvrages qu' on emporte) .

Une réflexion à la confluence de la linguistique et de la jurisprudence s'impose au vu de la batterie d'exemples que la recherche outillée de NdM avec marque flexionnelle en nombre propose. Si nous rappelons les prescriptions que Murphy (1987) cité par Marcel Botton et Jean-Jack Cegarra, *Le nom de marque* (1990 : 147-148) avançait afin de préserver une marque de la dégénérescence, tous les exemples de NdM proposés ici seraient des désignations usuelles. Nous transcrivons les règles utiles à notre cause et qu'il convient de respecter pour protéger le NdM selon Murphy, des règles qui sont également partagées par Botton & Cegarra :

1. Ne jamais changer l'orthographe du nom de marque que vous avez retenu ;
2. Un nom de marque ne doit pas être utilisé au pluriel ;
3. Ne jamais faire d'un nom de marque un verbe .

Or, la première règle nous permettrait d'envisager que l'accentuation du signe linguistique du NdM étudié dans le premier volet du présent chapitre serait en mesure de compromettre la validité de la marque, alors que nous avons pertinemment vu au cours du § IV que les accents sont sans incidence pour le droit européen de la marque, aussi bien du point de vue de son caractère distinctif que de la sauvegarde de son droit. La règle n° 2 concerne toute la batterie d'exemples que nous avons apportés ; or l'individualisation juridique semble *de facto* compromise par le marquage au pluriel. Cependant nous avons observé à plusieurs reprises que divers NdM *Converse*, *Perfecto*, *Damart*, *Carambar*, *Malabar* mais aussi *Fnac*, *Figaro* (pour ne citer que ceux à plus forte occurrence) au sein d'une énumération d'objets du réel constitués de noms communs, se démarquaient pour leur emploi usuel. Le signifiant continue à susciter une signification dans le même domaine référentiel, mais cette signification est celle d'un nom commun. Cependant, à partir du simple constat de l'activation d'un nom commun lors de la présence du signifiant de la marque dans son domaine référentiel, il n'est pas possible d'envisager une disparition immédiate et complète de sa signification. L'émergence d'un homonyme du NdM dans la langue commune, et de surcroît sémantiquement actif dans le domaine référentiel de la marque, est source de conflit qui se résout avec la perte de l'une des significations ou la transformation de son signifiant. En discours, l'homonymie, nous l'avons étudiée au cours du chapitre III et du chapitre IV, respectivement en tant qu'un aspect problématique pour la compréhension linguistique et pour la préservation du droit de la marque (*Perfecto*). Dans la panoplie d'exemples de NdM que nous avons disséqués, l'homonymie ne se pose pas comme frein à la compréhension, sauf pour le cas du NdM *BHV*

que nous avons étudié au chapitre IV, nécessitant une connaissance extralinguistique et davantage encyclopédique pour pouvoir saisir correctement son sens, le contexte ne semble plus suffire. L'aspect juridique et de surcroît économique qu'un NdM entraîne, semble cependant compromis par la perte du caractère individualisant que la forme homonymique et le marquage du pluriel du NdM sanctionnent ; or, si l'individualisation juridique semble *de facto* atteinte, notre travail de recherche au sein des pratiques discursives et des pratiques jurisprudentielles, nous permet d'avancer la thèse que la prospérité économique et juridique d'une marque ne peuvent pas être compromises par le dynamisme des productions langagières des bénéficiaires de ces signes linguistiques et de leurs référents commerciaux : l'exemple *Perfecto* mérite ici toute sa place comme pièce justificative de notre thèse. De surcroît, la démystification de la règle n°3 constitue une pièce justificative ultérieure à l'appui de notre raisonnement ; nous le démontrerons plus loin dans notre chapitre, notamment au § VI.10.1. et VI.10.2.

VI.6.2. f) Des noms comme les autres ? **barbie(s), carambar(s), converse(s), cracotte(s), damart(s), figaro(s), fnac(s), malabar(s), perfecto(s), danette(s)**

Nous souhaitons revenir sur les exemples de NdM cités dès notre titre pour observer que, d'après les exemples fournis, leur comportement peut être assimilé à celui des noms catégorisants ; ce qui prime ici, c'est bien la stabilité de leur rapport avec une classe d'objets définie au préalable. Ces NdM ont un homonyme dans la langue commune et la sauvegarde du droit revient exclusivement aux titulaires de la marque. Si nous observons ce phénomène à l'aune du concept exocentrique pour lequel Prandi (2009 : 3) souligne l'importance de la stabilité du lien que ces noms entretiennent avec une classe d'objets, nous posons que ces lexèmes rentrent dans la catégorie des mots qui relèvent du pôle exocentrique. Prandi met en place ce concept pour les noms communs comme notamment « pervenche » ; les noms que nous avons choisis sont à l'origine des termes déposés mais ici, ils s'inscrivent dans un mécanisme catégorisant au lieu d'être des noms individualisants. Nous ajoutons de nouveaux exemples de NdM échelonnés par classe commerciale, en plus de ceux que nous avons fournis jusqu'à présent : « Cette fois ci , il y en a pour tout le monde , des jupes , des cols claudine sequinés , de belles robes cintrées , des **perfectos** parfaits , des baskets , des sandales à plateaux ... il y a un choix fou ! » ; « Cette collection comprend tous les must have de la saison , **perfectos** , jeans , jupes longues , robes , shorts , leggings , vestes , chemises , brassières et débardeurs » ; « Les sneakers, **converses**, ... pas du tout moi » (classe 25).

Cette observation convient également aux NdM suivants : *Danette* (« on vous colle des tags jusqu' à sur vos pots de **danettes** et vos boîtes d' allumettes ... ») (classe 29) et *Figolu, Ladurée, Lustucru, Oreo* (« Mes camarades de classe et mes copains du quartier étaient sans doute heureux de découvrir chez nous le pain d' épices , le saumon et les asperges , mais je leur enviais leurs **Oreos** , leur fromage américain en tranches et leurs « jus de fruits » fluorescents »), *Palmito* (« J' ai sorti une pâte feuilletée , du beurre et un oeuf . Me voila avec tous mes ingrédients pour mes **palmitos** ») (classe 30). Il en va de même pour le NdM *Babar* (classe 41) qui désigne des livres d'enfance, de jeunesse, des albums de coloriage qui prennent leur nom du héros Babar, antonoamse de petit éléphant dans le langage enfantin : 1. (« le secteur débutant d' Alpe d' Huez 1860 (téléskis " école " , jeux , " **babars** " ...) et les pistes vertes d' Auris en Oisans (autour du télésiège Piegut) . Dans tous les cas , avec 41 pistes vertes , le skieur débutant doit trouver son bonheur ou ... arrêter le ski » ; 2. « Et pourtant , toutes les lettres y sont ... oui , mais il manque ... de finir le contour noir de la girafe , et un des petits **babars** à finir également ... si ce n' est pas de la fainéantise ... »). Un NdM supplémentaire portant sur la classe 41 affiche le même emploi en discours, bien que le nombre d'occurrences de ce phénomène soit plutôt exigu, *Club-Med* : 1. (« Partout de ses bienfaits on se trouve investi : La culture ou l' élevage , les maths ou la physique , Philo , biologie , médecine ou mécanique , Du vieillissement des vins au GPS magique , De l' internet rapide au rap si mélodique , La perfection approche , grâce à nos belles techniques . Du maïs OGN aux **club-**

meds édéniques ») (classe 41). En revanche, dans le cas de *Lastminute* (classe 41) : 1. « Sinon il est aussi possible de passer par les offres **lastminutes** de Thomas Cook . Pour un trajet en voiture , le covoiturage vous permettra de partager les frais d' essence et de péages » et de *Bonduelle* (classe 29) : 1. « Préparation des burgers avec les produits **bonduelles** », la présence de la marque flexionnelle ne permet pas d'inférer que ces NdM catégorisent une classe d'objets. D'après les contextes d'usage, nous remarquons davantage une volonté de la part des scripteurs d'assimiler le NdM à un adjectif plutôt qu'une tentative d'intégrer ces lexies à des noms catégorisants.

Enfin, la présence de la marque flexionnelle dans les NdM qui suivent : *Babybel* et *Blédine* permet d'observer que par raccourci métonymique, le locuteur énumère le nombre de boîtes de *Babybels* : 1. « sacs de couchage , pulkas , nourriture (140 **babybels!**) afin de tout caser dans le train », alors que pour *Blédine*, il y a une ellipse de pensée, le parlant semble comparer « les produits Blédines » actuels à ceux d'antan, excluant une quelconque forme de catégorisation du nom : 1. « Une Blédine qui avait une texture caressante et un bon goût de chocolat ou de vanille . Rien à voir avec les **Blédines** actuelles qui sont devenues insipides et farineuses ... ».

VI.6.3. La marque flexionnelle du NdM en genre

Par le biais des syntaxes suivantes : [word = ".*Polaro.*"]

[word = ".*polaro.*"]

nous avons pu réunir nos résultats illustrés par l'inscription graphique ci-dessous :

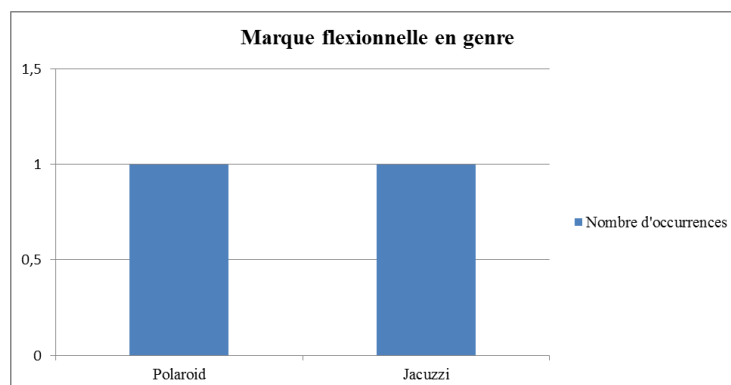


Fig. 6.2. Détail des NdM de notre base empirique comportant la marque flexionnelle en genre

Le phénomène de la variation flexionnelle en genre, reprise d'après Sarah Leroy et également représentée par le graphique 5.2. introduit un autre aspect de la variation flexionnelle qui est celle du genre. Cependant, si pour la variation en nombre nous avons rencontré 37 NdM, ceux qui introduisent une variation du NdM en genre ne font pas florès, seuls *Jacuzzi* et *Polaroid* introduisent quelques rares exemples de variation en genre du NdM qu'il caractérise :

1. Alors j' ai acheté de très jolis tiroirs glissants et soit je met mes chaussures dedans sans boite car les tiroirs ont des couvercles , soir je les ranges proprement dans le boite et prenant avant des photos *polaroides* de mes chaussures .
2. Un *jacuzzis* équipé de buses de massage avec un bardage en red cedar.

Le faible nombre d'occurrences de ces exemples présuppose aussi qu'une marge d'erreur subsiste, nous ne pouvons que recenser les NdM qui sont utiles à notre cause.

Après avoir franchi le pas des NdM avec modification flexionnelle, nous faisons le point sur une structure syntaxique dont la récurrence au fil de nos requêtes a aiguïé notre attention.

VI.7. Le signe linguistique du NdM au prisme de la dimension syntaxique

La phrase constitue le cadre naturel des regroupements en syntagmes dans la mesure où elle représente le niveau supérieur de l'organisation hiérarchique des énoncés ; or l'une des structures de phrases les plus fréquemment employées en correspondance d'un NdM est la « phrase à présentatif ». Nous attestons ici d'une stabilité syntaxique alors que pour le volet morphologique nous nous sommes attachée à étudier sa variation.

VI.7.1. La structure du « présentatif » : « c'est du + NdM » et marquage d'un point de vue

Alain Rabatel (2000) affirme que la valeur pronominale de « ce » n'est jamais totalement vide, car la référence implicite est toujours plus ou moins explicitable comme dans l'exemple « C'est tout ? » par une référence vague à la situation.

À cette valeur représentative minimale de « c'est » s'ajoute l'élément « du » qui accompagne la totalité de nos exemples. Pour expliquer cet emploi, lors de notre § III.2.1., III.2.2. et III.2.3., nous avons remarqué un fonctionnement différent en termes de quantification avec des noms comptables et des noms massifs. *Renault*, par exemple, est une marque de voitures donc nous nous attendons à une quantification comptable : une *Renault*, deux *Renault*, des *Renault*. *Camembert*, par contre, est une marque de fromage, nous appliquons donc une quantification de masse : du *Camembert*, beaucoup de *Camembert* ce qui par raccourci métonymique correspond à beaucoup de boîtes de *Camembert*. C'est à l'aune de cette distinction que l'analyse du *présentatif* prend également son sens. Deux expressions comme « C'est du *Camembert* » et « C'est du *Renault* » ne sont pas comparables. L'expression « C'est du *Camembert* » est une forme de quantification non marquée. En revanche, « C'est du *Renault* » n'est pas une forme de quantification cohérente avec la nature de son référent et cela acquiert une valeur marquée. À cet effet, nous avons fait appel à la grammaire de Riegel *et al.* qui observe que « la métonymie est à l'origine de l'usage du partitif avec le Npr [nom propre], produit ou comportement typique de l'individu portant ce nom » (Riegel *et al.*, 2009 : 319). Or, la métonymie est la figure consistant à remplacer un nom par un autre nom en raison d'un rapport qui les lie dans la réalité. Le syntagme ne renvoie pas au référent *Renault*, comme dans le cas de *Camembert* mais aux caractéristiques typiques, exemplaires de la marque. Les traits particuliers des NdM *Renault*, de *L'Oréal*, de *Nike* que nous avons détectés dans le chapitre III, se condensent dans leur NdM certes, mais aussi dans ce déterminant qui instaure un lien associatif avec tout ce que l'on connaît à leur propos, fruit d'une connaissance établie et partagée au préalable au sein des locuteurs. Au cours du chapitre III, la présence de cette structure discursive inéluctablement accompagnée d'un NdM avait fourni une pièce justificative à notre démarche consistant à démontrer que l'existence d'une division nette entre NdM et Ndp (nom de produit) était inopérante dans les discours des scripteurs, ayant tendance à se servir du NdM, au lieu du nom du produit car il est englobé par celui de la marque. Ce comportement discursif est attesté pour un large éventail de NdM se référant à de nombreux objets du monde et afférant à des classes commerciales diverses. Ici nous nous occupons davantage de la structure « c'est du + NdM » qui apparaît de manière plus systématique, suivie de la structure « ça reste du + NdM ». Notre recherche a été conduite en CQL par le biais de la requête suivante :

- "C'est" "du"

- "c'est" "du"

et nous n'avons retenu que les contextes concernant les NdM de notre base empirique : 37 contextes pour la phrase à présentatif « C'est ou c'est du + NdM » et 4 contextes pour la structure « Ça reste du/ça reste du+NdM ».

1. Côté fiche technique , **c' est du *L'Oréal*** donc application facile , 2 couches pas vraiment nécessaires , tenue irréprochable même après 3 jours ;
2. (**c' est du *DMC* !!!!**) donc il vaudrait mieux les acheter dans un catalogue genre " 3 suisses (sic.) travaux créatifs " à très peu cher que d' acheter du *DMC*.
3. ça , **c' est du *paul & joe*** et ça coûte 327 euros . soit le prix du sauvetage de douze mille enfants somaliens , de cent mille hectares de forêt pleine de bestioles qui piquent et qui rampent et d' une famille nombreuse d' un million de frangins de lycéens .
4. Que le " Lingotto " 1 ère salle d' expo en Europe et bien c' est encore Fiat ! Que les camionnettes FIAT sont les plus vendues dans le monde (Fiat , Iveco Daily) Je passe la 500 , la panda ainsi l' accord avec Suzuki , Zastava ... ! Et que maintenant, Dodge , Viper , Jeep , et Chrysler **c' est du *FIAT* !!!!!!!** A bon entendre.
5. Dans les salles des professeurs .. On est foutu on est cernés Dans les couloirs Dans les allées Dans les manifs , Dans les cocktails , Dans les soirées , Sous le soleil . Dans les manifs , Dans les cocktails , Dans les soirées , Sous le soleil . Sûr au pays des teenagers , **c' est du *Gucci*** c' est du goût d' chiottes.
6. C' est le syndrome de nos époques **C' est du *Chanel* c' est du *Dolce*** Tu fais la belle et ça te plaît . C' est du consommable .. toujours
7. J' ai aussi la Little Box , j' ai bien aimé sauf le serum anti-age . Même si **c' est du *YSL*** , j' en serais bien passé !
8. j' ai toujours voulu dire à quelqu' un qui me demandait d' où venait ma robe " **c' est du *Lanvin***
9. Il sera donc possible d' utiliser le deuxième écran et le stylet ou votre doigt comme un joystick . Pour le reste , **c' est du *Nintendo*** donc pas de problèmes à priori .
10. 65 0 0 0 Km : Le turbo casse , le moteur s' emballe et explose . Voila . **C' est du *Renault*** .
11. Un peu comme à fait Renault (sic.) avec l' alliance Renault-Nissan qui est en coopération avec échange de participation avec Daimler (Mercedes-benz) . PSA aujourd' h' ui (sic.) fait un peu du n' importe quoi est coopéré (sic.) avec mr tout le monde et n' a plus d' image personnel : technologie 4 x 4 pris chez Mitsu , moteur essence en partenariat avec BMW , moteur diesel en partenariat avec Ford , véhicule électrique encore mitsu et pour finir les utilitaires **c' est du *Fiat*** .
12. autrement **c' est du " normale " *BMW*** (sic.) . A surveiller la batterie au gel qui lâche sans prévenir environ tous les 4 ans .
13. **C' est du *NIKON* !** -Super produit NIKON comme a son habitude . -Rien a redire la qualité est au rendez vous .

14. et oui **c' est du honda** sous licence comme bcp de chinois , alros ca veutr dire qu' ils ont racheté les plans à honda mais c' est tout : les modifications , fonderies et la camelotte sont locales avec une fiabilité ... aléatoire .
15. Belle découverte , j' ai apprécié cette pâte à tartiner au chocolat au lait Milka , c' est très frais et pour cause **c' est du Philadelphia** , le fameux fromage frais dont tout le monde parle . Pour moi , c' est une vraie madeleine de Proust , un souvenir de petite fille car quand il n' y avait plus de Nutella à la maison , on mélangeait de la crème fraîche et du Nesquik , on nappait ce mélange sur des tartines et hummmmmmm .
16. Par contre , j' ai vu que certaines avaient eu « l' huile divine » de Caudalie en plus , j' avoue que ça m' embête un peu de ne pas l' avoir ... **c'est du Caudalie** .
17. Et plus économiquement parlant , Ford disait qu' un employé qui n' a pas pleine conscience de sa valeur ne sera pas au maximum de ses possibilités t donc faillible pour l' entreprise . Oui , qu' on se place sur le plan humain ou celui de la productivité , on en arrive au même . Un employé qui n' a plus la tête haute n' est plus au top , et je vous assure que les enseignants ont le moral bien dans les baskets (et c' est pas des chaussures de champion à virgule , **c' est du Tisséa** ... Remarquez ça c' est pareil c' est tout fabriqué à Taïwan).
18. Dans la chimie , on construisait une usine pour 30 ans , maintenant c' est pour 5 ans . Elle est obsolète avant d' être terminée ! Les groupes ne font plus de la stratégie mais de la tactique . On achète un site ici pour en fermer un autre là . **C' est du Meccano industriel** ¹⁴⁷ . Les chimistes veulent fabriquer un peu partout avec un minimum de frais généraux . Il n' est pas sûr qu' à ce rythme , on produise encore quelque chose en France à l' avenir .
19. ça s' adresse à la ménagère de plus de 50 ans , c' est du sensationnel , ça ne cherche qu' à choquer , pas à aller au fond des choses , bref c' est tout sauf du journalisme . **C' est du M 6** en somme . Crédibilité 0 .
20. Les mêmes défauts que dans le précédent opus , Expéditif . Simple , **c' est du Pokémon tout craché** .
21. Jolies , non ? Oui , **c' est du Zara** , so what ?

¹⁴⁷ Nous avons recensé 2 nouvelles occurrences du syntagme « Meccano industriel » : 1. « Pour un succès (Airbus) combien d' échecs ? La raison principale touche aux facteurs ci-dessus : les entreprises ont en général tendance à disparaître , même les grands leaders . Mais **le Meccano industriel** ne fait qu' augmenter les probabilités d' échec » ; 2. « L' avenir énergétique de la France - dans l' Europe - mérite mieux qu' un jeu de **Meccano industriel** agrémenté de chaises musicales . Au moment où l' ensemble des signaux d' alerte passent au rouge (réduction des stocks de matière première énergétiques , pollutions , dérèglement climatique dû aux énergies fossiles , déficit commercial énergétique , précarité énergétique en hausse). Une seule occurrence intervient dans *Araneum* pour le syntagme « meccano industriel » : - « les Etats Généraux de la Presse vont mettre en scène un Etat-Zorro sauveur de la presse française , mais l' effet à long terme se révélera ravageur dans l' opinion : au mieux une méfiance accrue , au pire un sentiment de manipulation au terme du **meccano industriel** qui se prépare » . Nous avons présenté dans le § IV.9.4.c) l' étude de cas *Meccano*, NdM qui avait fait l' objet d' un arrêt de la Cour d' appel de Paris du 1^{er} mars 2017 à cause de l' emploi abusif que le magazine *Le Point* en avait fait à plusieurs reprises jusqu' en 2011 aux dires de la société ; notamment le syntagme « Meccano industriel » figurait dans la liste des expressions censées mettre en péril la distinctivité du signe linguistique qui serait perçu par le grand public comme désignation usuelle pour définir toute sorte de systèmes de construction ou de montage architecturaux, intellectuels, politiques ou économiques, lui conférant un sens nouveau suite à la création d' un nom composé.

22. La machine à dosette , c' est monsieur mari qui l' a à son boulot mais moi , je trouve le sac trop " classe " , alors je participe ! Merci Manu . Ah si , le café du petit dej , **c' est du carte noir** mais celui après le repas , **c' est celui de Georges !**

Nous remarquons que dans ces exemples, la valeur représentative de « c'est » est augmentée par le cumul des modes de donation de la référence dans les incipits, où se superposent des référenciations qui se rapportent au NdM. L'exemple (1.) *L'Oréal* montre qu'une série de particularités liées à la marque se reproduisent : sa facilité d'application, sa bonne texture et sa tenue irréprochable. Les collocations qui précèdent le NdM *Fiat* (ex. 4.) justifient le fait que le « Lingotto » est la première salle d'expositions de voitures en Europe, de même *Gucci* (ex. 5.) est entouré de collocations à gauche qui nous renseignent sur les adeptes de cette marque destinée aux collégiennes et aux collégiens, comme aux habitués de soirées et de cocktails, alors que le point de vue du scripteur à l'égard de la marque est clairement affiché par la collocation à droite : « c' est du goût d' chiottes » . Le présentatif « c'est du *Gucci* » active un travail inférentiel qui est supporté par l'expression du point de vue du scripteur. La lexie « c'est du+NdM » (*L'Oréal, Gucci*) montre sa valeur conceptuelle, ce mécanisme interprétatif est en effet si proliférant que la reprise par « c'est » plutôt que par « il » ouvre les portes de mises en relation multidirectionnelles, alors que la reprise par « il » est sémantiquement plus contrainte. « C'est du +NdM » est bien une marque signalant de manière privilégiée le point de vue, en motivant les énoncés à sa gauche comme à sa droite, et exprimant une valeur axiologique positive ou négative selon le discours tenu.

Nous sommes en mesure de dresser des listes où le marquage du point de vue insiste sur un aspect en priorité, notamment le prix : *DMC* (ex. 2.), *Paul & Joe* (ex. 3.), *Lanvin* (ex. 7.), *YSL* (ex. 8.) ; le mauvais goût : *Gucci* (ex. 5.), *Chanel* (ex. 6.), *Dolce & Gabbana* (ex. 6.) ; la mauvaise qualité et mauvaise gestion : *Renault* (ex. 10.), *BMW* (ex. 12.), *Honda* (ex. 14.), *Tisséa* (ex. 17.), *Pokemon* (ex. 20.) ; *M6* (ex. 19.) ; la bonne qualité : *L'Oréal* (ex. 1.), *Nintendo* (ex.9.), *Nikon* (ex. 13.), *Philadelphia* (ex. 15.), *Caudalie* (ex. 16.) ; la stratégie industrielle : *Meccano* (ex. 18.) ; le style : *Zara* (ex. 21.) ; la notoriété du personnage mascotte de la marque : le café de Georges (à savoir *Nespresso*, ex. 22.)¹⁴⁸.

En définitive, lorsque les paramètres traditionnels du point de vue sont réunis, « c'est du » ajoute une marque de plus aux embrayeurs du point de vue, parce qu'il agrège à sa gauche comme à sa droite des informations qui donnent de la consistance au point de vue, à partir de différences disséminées dans le contexte. « C'est du » est donc un instrument de cohésion syntaxique et de cohérence sémantique.

Nous observons d'ailleurs que ces NdM interviennent dans un autre contexte syntaxique précis, en présence de : « ça reste du », le NdM acquiert alors une valeur axiologique positive ou négative qui est élucidée par le contexte.

1. C' était super , ça fait toujours très plaisir de retrouver tout le monde Sympa l' essai de la Mégane (mais bon **ça reste du Renault**)
2. Bref , petite frustration pour l' instant , mais **ça reste du pokemon** , donc très sympa à faire pour les fans .
3. En même temps , **ça reste du Sanoflore** , ils mettent même de l' alcool dans certains hydrolats je crois .

¹⁴⁸ Les autres NdM qui se glissent dans une structure à présentatif sont les suivants : *Babybel* (classe 30) ; *Mars* (classe 30) ; *Special K* (classe 30) ; *Coca Cola* (classe 32) ; *Atac* (classe 35) ; *Ikea* (20) ; *Butagaz* (4) ; *Playmobil* (classe 28) ; *Canada Dry* (classe 32) ; *Morbier* (29) ; *Jacuzzi* (classe 20) ; *Nestlé* (classe 30) ; *Leroy-Merlin* (classe 35).

4. Bon , après , **ça reste du Disney** (donc à objectif qui n' est pas prioritairement pédagogique) et on peut repérer malheureusement certaines erreurs .

Il est aisé de constater qu'aussi bien les classes commerciales que les contextes discursifs demeurent variés comme pour la structure à présentatif « c'est du+NdM ». La valeur axiologique dégagée par le NdM se définit dans le cadre du discours qui se tisse autour de lui, ce qui permet de comprendre le jugement que les parlants portent sur *Renault* et *Sanoflore* dont la qualité reste globalement discutable (ex. 1. et 3.), sur *Pokemon* qui propose toujours des jeux agréables (ex. 2.) et sur *Disney* dont les produits ne sont pas exploitables à des fins pédagogiques.

Les exemples que nous avons sélectionnés semblent apporter des arguments à propos du fait qu'en nommant une marque dans un discours et donc à l'intérieur d'un contexte syntaxique spécifique, un NdM permet bien plus qu'une simple individualisation et reconnaissance. Pour ce fait, nous avons observé que les NdM sont des unités de langue qui disposent de propriétés syntaxiques et de propriétés sémantiques et dans la mesure où le NdM s'intègre dans la structure syntaxique « C'est du » ou « Ça reste du », cela permet aux locuteurs qui façonnent ces phrases, non seulement de parler du NdM, mais aussi de marquer leur point de vue.

Nous allons creuser ultérieurement la variation morpho-syntaxique en analysant les néologismes issus du NdM.

VI.8. Les néologismes à l'épreuve du NdM

Nous avons déjà dit que notre cadre théorique de prédilection pour l'étude des tendances néologiques résultant de notre collecte automatique est celui des matrices lexicogéniques de Sablayrolles et Pruvost, publié en 2016 et nous avons mené notre recherche sur corpus en adoptant essentiellement les syntaxes de requête en CQL suivantes :

1. "[a-z A-Z]*Caramb[a-z A-Z]*"
"[a-z A-Z]*caramb[a-z A-Z]*"
2. [word = ".*Caramb.*"]
[word = ".*caramb.*"]

VI.8.1. Des NdM « néologiques » à l'épreuve du mécanisme morpho-sémantique

Nous donnons un aperçu de la répartition par matrices et le nombre d'occurrences de différents néologismes créés selon le critère morpho-sémantique qui prévoit aussi bien une modification morphologique qu'une modification de sens. En l'occurrence et dans notre corpus, nous n'avons repéré que des mécanismes de construction correspondant à l'affixation et à la composition, aucun mécanisme de déformation et d'imitation n'a été répertorié. Par le biais des inscriptions graphiques qui suivent, nous fournissons un aperçu plutôt précis des répartitions des néologismes par mécanismes et de leurs occurrences par types de néologismes différents (Figg. 6.4. et 6.5.) et par NdM dont certains parmi eux s'avèrent des moules productifs (Fig. 6.3.) :

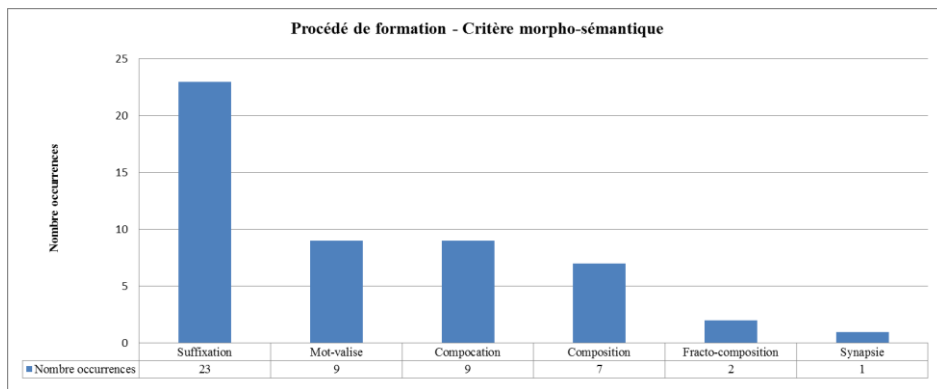


Fig. 6.3. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère morpho-sémantique : détail du nombre de NdM productifs

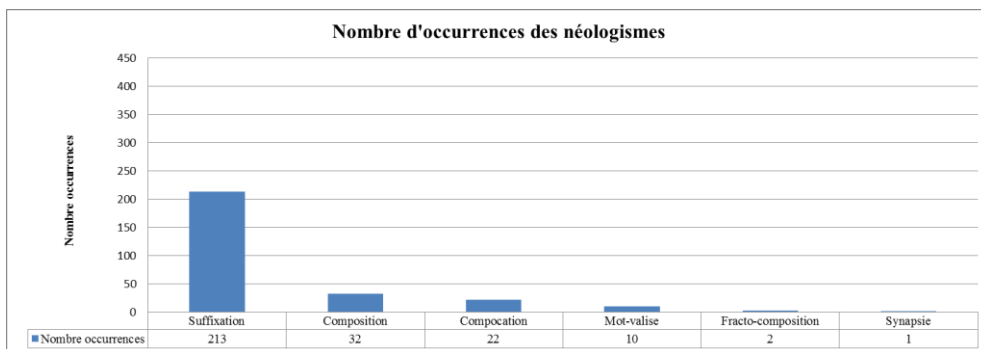


Fig.6.4. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère morpho-sémantique : détail du nombre d'occurrences des néologismes

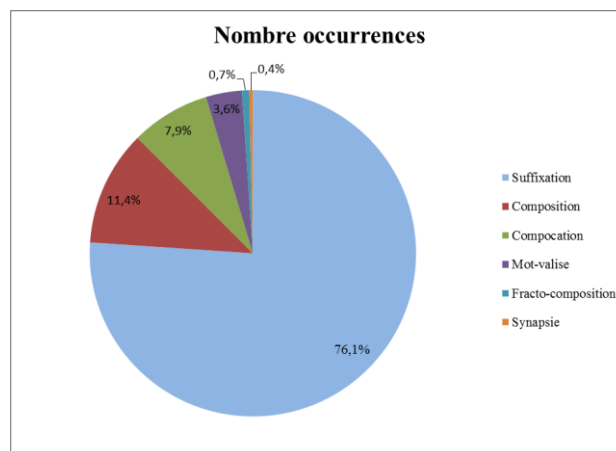


Fig. 6.5. Répartition du nombre d'occurrences des néologismes en %

Nous constatons que la dérivation regroupe tous les phénomènes d'affixation qui comprennent la suffixation, la préfixation, la flexion et la parasyntèse qui prévoit l'adjonction d'un préfixe et d'un suffixe. Pour ce qui est de la composition, nous considérons deux sous-classes : la composition simple et la synapsie, alors que pour la composition par amalgame, nous avons répertorié des formes de compoaction, de fracto-composition et de mot-valisation. La moyenne d'occurrences est relativement faible par néologisme et des mécanismes n'interviennent qu'une seule fois, ce qui permettrait de les définir comme des hapax. Cela étant, nous avons tout de même choisi de leur rendre justice et de les illustrer, bien que, comme l'indique le terme hapax, ils soient étymologiquement et de fait uniques.

VI.8.2. Les néologismes à l'épreuve des mécanismes morphosémantiques : suffixation

Il est aisé d'inférer que le mécanisme de la suffixation s'avère largement le plus représentatif en tant que mécanisme néologique principal. Nos locuteurs mettent à profit les NdM pour en faire des créations. En plus du procédé de la suffixation qui produit de nouvelles formes à partir de 23 NdM, s'ensuivent d'autres procédés en petits nombres. Nous rendons compte des NdM qui sont à la base des formes néologiques répertoriées en les affichant dans leur globalité par le biais de la figure 6.6. qui suit :

Mécanismes néologiques et NdM

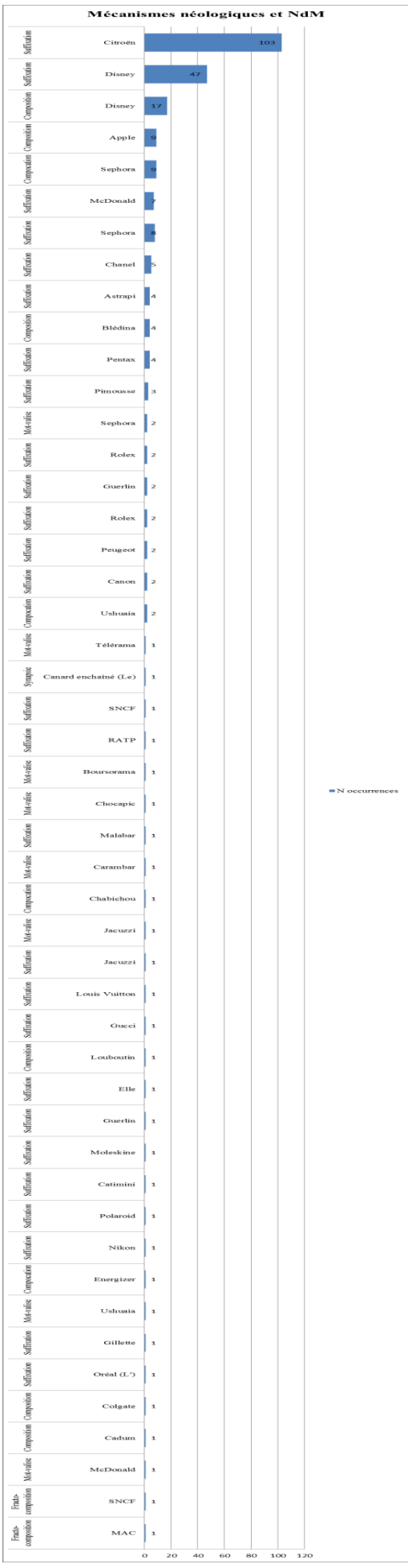


Fig. 6.6. NdM et néologismes observés selon des critères morpho-sémantiques : détail par NdM et par nombre des occurrences de la typologie des mécanismes de formation néologique

Suffixe	Type de transcatégorisation	Exemples et Nombre des occurrences
-is(er) -er	N>V	Disneylandiser (1 occurrence) ; rolexé (3) ; Chanelisant (2) , chanelisante (2) ; Karcherise (1) ; guerlinisé (1) ; guccisé (1) ; Louis-Vuittonnisé (1)
-ation	N>N	Karcherisation (1) ; McDonaldisation (3) ; McDonalisation (1) ; Disneylandisation (10)
-iste	N>N	Citroëniste (103) ; Peugeotistes (2), Ratpiste (1) ; Pentaxiste (4)
-ien(ne)(s)	N>N N>ADJ	L'Oréalienne (2) ; Sncliennes (1), McDonaldien (1) ; Disneyen (13) ; Disneyens (10), Disneylandien (2) ; Astrapiens (4) ; polaroidien (1)
-erie(s)	N>N	Catiminerie (1) ; Moleskinerie (1)
-ade	N>N	Guerlinade (1) ; Ellenade (1)
-ette	N>N	Sephorette (8)
-esque	N>ADJ	Malabardesque (1) ; Séphoresque (2)
-ique(s)	N>ADJ	Jacuzziques (1)

Tab. 6.4. Liste des suffixes productifs à partir de nos NdM

Nous remarquons la présence de formations plus classiques en -ien, -iste qui servent souvent à former les agents à partir d'une base dénotant une activité comme « ratpiste » ou bien une adhésion aux valeurs et aux particularités de la marque comme « pentaxiste », « peugeotiste », « citroëniste » ou « polaroidien » :

1. Instagram pour faire des photos faussement belles avec un air nostalgiquement **polaroidien** , Shazam pour savoir si c' est bien Mika qui chante ...

Il s'agit d'ailleurs des deux suffixes les plus productifs, alors que la suffixation en *-ation* est l'une des plus productives pour signifier des transformations sociétales comme il est aisé d'inférer par le contexte suivant :

1. On vit les dernières années d' un Montréal bigarré et unique . Bienvenue dans l' uniformisation et la **McDonaldisation** de ce qui nous rendait différent de n' importe quelle autre ville américaine . Qu' est-ce que les touristes vont venir visiter chez nous bientôt ? Des vestiges de paralumes ?

La suppression de la lettre « d » pour s'aligner sur l'orthographe de « uniformisation » renforce le jeu de mots souhaité.

Un autre suffixe utilisé pour former des noms de comportements typiques est bien celui de *-ade* qui permet la création du néologisme **Ellenade**. Le NdM *Elle* désigne un mensuel de mode et luxe au féminin, donc nous déduisons que cette forme néologique par suffixation indique un comportement typique de la revue *Elle* que nous pourrions rapprocher du suffixe *-ade* dans « escapade », au sens d'évasion en vue d'un plaisir, de la satisfaction d'un caprice que le magazine pourrait satisfaire.

En ce qui concerne la formation de verbes en tant que formes néologiques, nous observons qu'en dehors de *-iser*, aucun suffixe ne permet de créer des verbes, *-er* étant le seul morphème productif.

1. le Casino de la Plage que l' on finira par **disneylandiser** en Palais des Congrès.

Suite au procédé de dérivation par suffixation en *-iser* et en *-er* du NdM respectif nous obtenons les formes suivantes : « Gucciser » ; « Louis-Vuittonniser » ; « guerliniser » ; « rolexer » ; « Karcheriser » ; « Chaneliser » ; « chaneliser »¹⁴⁹. Parmi les formations à valeur adjectivale, notamment avec l'adoption de marques flexionnelles de la nouvelle catégorie, nous détectons :

« Guccisé » (1 occurrence), « Louis-Vuittonnisé » (1), « Guerlinisé » (1), « Chanelisant » (2) et « chanelisante » (2), « rolexé » (3) ; « Karcherise » (1 occurrence) demeure le seul exemple de verbe conjugué et issu d'une base nominale constituée d'un NdM et suivie d'un élément flexionnel français.

1. Les p ' tits vont en cours **Guccisés** , **Louis-Vuittonnés** Bientôt y ' aura des carrés VIP dans les lycées.
2. De mon côté je choisis donc de travailler d'abord à partir d' un accord oriental , " **guerlinisé** " , soit déjà composé de : vanille , d' encens , de benjoin , de styrax , d' iris , d' opopanax , de fève tonka , cannelle , poivre , patchouli , santal et vétiver .
3. Le citron acide devient Alcalin dans le corps , il désacidifie le corps , l' acidose étant la cause principale du Cancer et autres maladies . Le citron **Karcherise** donc tout le corps , partout , les articulations , les tumeurs , il détruit les caillots , les graisses , normalise le cholestérol , améliore la circulation sanguine , normalise la tension artérielle , etc etc .

Les formations des participes passés à valeur adjectivale et à partir d'un NdM montrent une volonté de la part des parlants de transférer les caractéristiques du NdM à d'autres sujets comme dans l'exemple ci-dessus : des lycéennes qui portent l'empreinte de *Gucci* [word="Gucci.*"], de *Louis Vuitton* ; le NdM peut aussi transférer ses caractéristiques à des objets du monde comme dans les exemples 1., 2. et 3. où l'aspirateur *Karcher* purifie au sens métaphorique du terme le corps humain.

Par le biais de la syntaxe suivante [word="Chanel.*"] et [word="chanel.*"], et toujours par interrogation de type CQL, nous pouvons accéder à des formations néologiques d'adjectifs verbaux à partir du NdM *Chanel*. Nous avons déjà vu que par le suffixe *-iser* (tab. 6.4.), le nom donnait lieu à un verbe mais aussi à des formes adjectivales issues du participe présent qui a acquis toutes les propriétés de l'adjectif qualificatif :

4. Voici donc mes bonnes adresses du jour et bien sûr mes trouvailles soldésques (sic.) ... Ce sac **Chanelisant** comme j' aime et payé 35 € (en solde au lieu de 50 €) a été déniché dans une boutique-institut , enfin on sait pas vraiment car chez Onglanita , il y a tout ce qu' une modeuse adore ...
5. On reconnaît le porte collier poupée russe détournée en porte sac , mes escarpins rose fluo Primark à 2 £ (en soldes) et un sac chaîne **Chanelisant** et vernis ... En attendant le vrai , il fait son effet (faux certes) mais j' aime le concept .

¹⁴⁹ Nous précisons que nous avons préservé la lettre majuscule ou minuscule de ces dérivés tels qu'ils sont attestés dans *Araneum*.

6. Le thème cette année sera « Montmartre fête les îles », c' est l' Année de l' Outre-mer en France . Short et godillots , jupe légère et veste **chanelisante** , gilet sans manche et mitaines , même à -5 ° la Parisienne sait garder le style avec le sourire .
7. Très en vogue sur un slim noir , il faut adoucir ce côté rock avec une veste « **chanelisante** » .

L'adjectif verbal est variable en genre et en nombre, s'accorde avec le nom (exemples 6. et 7.) et s'emploie comme attribut, ce qui concerne tous nos exemples. En revanche, nous n'avons pas rencontré d'exemples où l'adjectif verbal est affecté par le degré d'intensité et de comparaison. Nous constatons que l'adjectif verbal « Chanelisant » ou « chanelisant » est employé pour signifier une circonstance, la manière « à la Chanel », « façon Chanel », s'agissant donc d'objets qui ne sont pas véritablement estampillés par la marque *Chanel*, étant plutôt des imitations qui en reproduisent les caractéristiques les plus saillantes. De plus, il a pour fonction d'être épithète du nom qu'il caractérise : veste, jupe, sac, etc. Le même mécanisme de formation suffixale qui comporte la formation d'un participe passé qui a acquis les propriétés d'un adjectif qualificatif à partir du NdM *Rolex* entraîne la création de **rolexé** [word="rolex.*"] :

1. [...] vivre dans un silence perpétuel et la pauvreté absolue étaient quelques uns des préceptes appliqués par l' ordre de Grandmont . [...] Quant aux exigences de silence et de pauvreté je ne remplis pas non plus les conditions , bien que pour le dernier critère je fasse d' année en année de gros progrès grâce à notre tsarounet **rolexé** Nicolaëv , roi des bonimenteurs . Le cloître de style roman est d' une grande sobriété et ne comporte aucune sculpture afin de ne pas distraire l' esprit des ermites qui venaient y méditer. (1 occurrence)
2. Le minet **rolexé**. (2 occurrences)

Le néologisme a également valeur de complément du nom et peut se gloser comme « le tsarounet au *Rolex* », « le minet au *Rolex* ». L'allusion ironique à l'un des anciens présidents de la République française est manifeste.

Deux exemples supplémentaires de recatégorisation du NdM en adjectif sont identifiables dans les contextes suivants et par interrogation de la syntaxe : "[a-z A-Z]*malabar[a-z A-Z]*" et "[a-z A-Z]*jacuzzi[a-z A-Z]*"

1. Certains esprits et médias , sans doute mal informés , chagrins , jaloux ou apeurés m' avaient en effet mis dans la tête que les blogues étaient des tissus d' âneries plus ou moins laides et vides d' intelligence , tissés maladroitement par des préados déjantés , incultes et définitivement rebelles à toutes autres langues que l' essemesse **malabardesque** . Bien au contraire , ma surprise fut de découvrir toute une palette de générations , de cultures , de conditions , d' états d' esprit , de sensibilités , d' expériences , d' humeurs , de préoccupations ; bref , une passionnante variété d' individu passionné qui communiquaient selon des règles à priori tacites , mais manifestement bien établies et appliquées dans la plus grande des convivialités .

Le SMS, acronyme qui est expressément écrit *in extenso* par le locuteur, s'accompagne d'un adjectif qualificatif sémantisé par le NdM préexistant et acquiert la signification de « gigantesque », au vu des proportions de la mascotte figurant sur les emballages de la confiserie ; certes, cette information lexicoculturelle mobilise une bribe de culture partagée entre émetteur et récepteur. Notre observation est confortée par l'analyse menée par les chercheurs Baidier et Gezundhajt (2004) car ils soulignent que parmi les différentes valeurs sémantiques du suffixe *-esque* il y a celle qui indique la démesure : « ainsi *titanesque* dénote-t-il la démesure car le trait/force extraordinaire/ est pertinent à *Titan* » (2004 : 22).

Un autre emploi du suffixe *-esque* est identifiable dans l'adjectif "séphoresque" qui indique une ressemblance, une manière d'être ou d'agir dont on accuse l'originalité dans un sens laudatif grâce à l'avis positif du locuteur de l'énoncé 1. et 2. à propos de l'univers *Sephora* :

1. J' étais parti pour m' offrir un parfum tout à fait basic du genre Angel ou Flower by Kenzo . Jusqu' à ce qu' **un vendeur séphoresque** me prenne sous son aile . M' interroge sur mes envies , mes besoins , mes traits de caractère . Et me fasse comprendre que j' avais tout , sauf envie d' un basic .
2. **l' actu séphoresque** du moment.

Nous rappelons d'ailleurs que cette caractérisation sémantique de l'adjectif suffixe par *-esque* se charge également de valeur péjorative comme dans l'adjectif «cauchemardesque».

Le mécanisme de la suffixation comporte une transcatégorisation du NdM *Jacuzzi* en adjectif qui pourrait être perçu comme une désignation usuelle de bain à remous : le terme recontextualisé désigne des ébats produits par un bain à remous comme *Jacuzzi*.

1. il ne dévoilera pas ici l' endroit exact de ses ébats aquatiques , **jacuzziques** et saunatiques because pas envie d' avoir une horde d' admiratrices transies. Source : l'homme.skynetblogs.be

Nous avons eu recours à la même syntaxe : "[a-z A-Z]*Catimi[a-z A-Z]*" et "[a-z A-Z]*Moleskin[a-z A-Z]*" pour repérer les deux formations néologiques de **Catimineries** et **Moleskinerie**. Le rapprochement avec « gamineries » semble se construire grâce au suffixe *-erie*, excluant tout de même la valeur légèrement péjorative que ce suffixe peut communiquer, (rappelons que le mot ânerie désigne une ignorance grossière, source *TLFi*), s'applique au néologisme issu du NdM *Catimini*. Il s'agit d'un suffixe utilisé pour former un nom indiquant la qualité de, la caractéristique de, donc les particularités par lesquelles *Catimini* se fait remarquer en tant que marque française de prêt à porter haut de gamme pour enfants.

1. Des pièces sur mesure , et franchement à côté Jacadi et autre **Catimineries** n' ont qu' à bien se tenir ! Vous choisissez le tissu , le modèle et elle vous fait du fond de son atelier de quoi faire pâlir les copines

Le NdM *Catimini* employé dans sa forme néologique et glissé dans notre contexte semble avoisiner le sens de « autres bêtises » confirmant la valeur péjorative du suffixe *-erie*, alors que la recherche suivante : "[a-z A-Z]*Moleskin[a-z A-Z]*", nous permet de découvrir que le même suffixe peut également engendrer une valeur positive, « Moleskinerie » pourrait remplacer au fil du sens de notre pan de texte, le terme d'écrin à bijoux réunissant des pièces *Moleskine* :

2. **Moleskine**, c' est aussi toute une histoire , une philosophie particulière . Visitez par exemple le blog **Moleskinerie** , un vrai petit bijou . Limite je me sentrais presque membre d' une société secrète ! J' ai franchi un pas , fini les **Quo Vadis Universitaire** en plastique multicolore , voilà **Moleskine** et sa couverture noire et brillante . Je vieillis que voulez-vous . Je veux le même pour les même raisons !! Sauf que j' ai déjà un agenda Filofax " rechargeable " que j' ai rechargé en novembre ... Alors j' hésite de foutre cette recharge à la poubelle pour investir dans cet agenda ". Source : unecitadinealacampagne.ch

Le mécanisme de la suffixation nous propose une dernière formation néologique qui nous paraît intéressante du point de vue lexiculturel, il s'agit du néologisme **Sephorette** ([word="Sephor.*"]). Les locuteurs s'emparent du NdM *Sephora* et du suffixe *-ette*, diminutif qui opère une recatégorisation

évaluative du référent de la base *Sephora*. Il s'agit d'une jeune fille qui travaille chez le parfumeur *Sephora*, certes, la compréhension est possible par inférence mais le lien associatif avec « midinette » est fort. Il nous semble aisé de voir que « Sephorette » rappelle par analogie sémantique le terme vieilli de « midinette » : - Jeune ouvrière ou vendeuse qui travaillait dans une grande maison de couture ou de mode à Paris (source *TLFi* et *Larousse* en ligne). Le réseau de distribution des franchises comme *Sephora* permet désormais de couvrir toute la métropole et non seulement Paris comme il arrivait autrefois, mais le lien lexicoculturel avec la vendeuse du XXI^{ème} siècle est assuré :

1. La **Sephorette** a juste appliqué sa propre technique à la fin de la pause : elle coupe délicatement le patch et lime le bout de l'ongle pour harmoniser le tout !
2. Je me suis rabattue sur les conseils d'une **Sephorette** .
3. Oui , toi aussi tu fais le parallèle avec la **Sephorette** de ta ville qui ne jure que par le fond de teint carotte et les anti-rides Lancôme).
4. Affronter les **Sephorettes** , leurs sourires forcés , leur pingrerie côté goodies et échantillons à moins d' avoir le sésame , la carte Sephora Gold ... Je suis méchante , dans un des petits Sépho que j' aime beaucoup il y a un super maquilleur qui me propose systématiquement un MU quand il me présente des nouveautés et ne lésine pas sur les cadeaux !

À la lecture de nos contextes, il en découle que la forme néologique « Sephorette » ne s'applique pas au masculin, les locuteurs reviennent au stock lexical de la langue commune en parlant de maquilleur.

VI.8.3. Composition

Nous considérons deux sous-classes de composition entre lexies : la composition « simple » et la synapsie ou locution figée. Parmi les compositions par amalgame, nous distinguons la compositation (troncation+concaténation) selon la définition forgée par Cusin-Berche (1999 : 9), la fracto-composition (fusion de deux lexies dont la première est tronquée) et la mot-valisation (fusion de deux lexies simples sur la base d'une homophonie à la frontière des deux lexies) (Cartier *et al.*, 2018 : 14). En revanche, nous n'avons rencontré aucun exemple de composition savante, alors que parmi les compositions par amalgame, aucune forme de factorisation n'a été engendrée par nos NdM.

Dans le graphique 6.3. nous avons précisé que 7 NdM sont à la base du mécanisme néologique de la composition, à savoir : *Apple* (9), *Cadum* (3), *Carambar* (30), *Colgate* (3), *Disney* (25), *Louboutin* (25), *Chanel* (1). 12 néologismes ont été validés dont 9 reviennent une seule fois dans notre corpus, alors qu'un néologisme revient à plusieurs reprises au fil de nos contextes : il s'agit de : « applemaniaques » (5 occurrences). « Chanelophile » et « applemaniaques » sont deux composés pseudo-classique respectivement avec confixe *-phile* et *-maniaque*.

Le schéma syntaxique le plus productif demeure celui qui est composé par NOM+NOM et les deux lexies peuvent être reliées par le trait d'union ou bien soudées. Les néologismes issus du mécanisme de la composition simple sont essentiellement des noms sauf pour le cas « blanc-Colgate » qui est un adjectif qualificatif. Des patrons productifs ne se manifestent pas véritablement, seules des formations qui se répètent pour un NdM donné sont identifiables :

1. Les enfants , on les protège , réellement et symboliquement — et pas à travers les vœux pieux d' **élève-Cadum** TM : mains sur la couture du pantalon , pour revenir à vos craintes des religions . La religion , ça ne se largue pas aussi facilement que ça !

Le locuteur-scripteur reprend l'expression « bébé Cadum » qui se dit d'un beau bébé joufflu et photogénique pour la réadapter par détournement à partir d'une expression de la culture ordinaire et largement partagée. Le locuteur veut signifier qu'un « élève-Cadum » incarne l'élève parfait comme la beauté de son homologue mannequin popularisé par la publicité pour la marque *Cadum*.

2. Sont bannis , entre autres , les dents qui ne sont pas parfaitement droites ou **blanc-Colgate** .

Le seul néologisme résultant du NdM *Colgate* est un adjectif qui transfère ses caractéristiques de blancheur absolue aux dents, propriété et lien qui dénotent le signe linguistique *Colgate* et que n'importe quel locuteur est en mesure d'établir.

3. Les blousons en cuir noir , style **Perfecto-revival** globalement un air de come-back des années 80.
4. Il ne comprend pas pourquoi je n' accueille pas son exclamation en lui renvoyant une « **blague-carambar** » une « vanne » comme nous en échangeons habitude (sic.) .

Le néologisme issu de *Perfecto* marque le retour d'un certain style, alors qu'avec *Carambar*, nous plongeons dans des blagues de mauvais goût qui ne font pas rire. L'expression « humour carambar » revient 21 fois au sein de *Araneum* et celle de « blagues carambar » 14 fois. Or, nous n'avons pas retenu le nombre de leurs occurrences dans le décompte total des néologismes issus de la composition, parce que le trait d'union n'est pas marqué, or nous avons vu auparavant que l'emploi du trait d'union est plutôt aléatoire dans l'orthographe des noms composés ; pour trancher, lors du traitement des variations orthographiques, nous avons apprécié qu'une propension à ne pas marquer le trait d'union dans les noms composés était répandue (§ VI.5.4.). Nous nous questionnons sur la légitimité de prendre en compte également les formations de type « blagues carambar » et « humour carambar » comme exemples de composition simple.

VI.8.4. Synapsie

Parmi les rares formes de synapsies, nous avons repéré le NdM *Le Canard enchaîné* (classe 41) qui génère un schème productif :

1. Conflit d'intérêt : grand patron et journaliste politique ! Voila , pour moi *le nouvel-obs* c' est fini ! fidèle lectrice de ce magazine depuis plus de vingt ans , je vais finir par acheter *l' Huma* : sans doute le seul **canard de gauche**¹⁵⁰ qui nous reste ! Donc ne vous lamentez pas sur les baisses de vente de votre magazine . (vous avez tort , gros marché , car il reste encore beaucoup de gens de gauche .. qui ne veulent pas lire les mêmes articles que les *figaros* , *point* ect) Mais que fait donc Perdriel ? Les journalistes politiques de *l' Obs* crient au viol ! Et pourquoi cela ?? Parce que la ligne éditoriale c' est eux qui la décident ?

La **synapsie** est un mode de formation des mots et selon Émile Benveniste (*Problèmes de Linguistique Générale*, t2, p.174) « ...tous les éléments sont en principes idiomatiques et de forme libre et ... peuvent être eux-

¹⁵⁰ Source *TLFi* : Fausse nouvelle souvent imaginée de toutes pièces et enflée jusqu'au mélodrame dans des journaux de seconde catégorie. *Arg. Mauvais journal; p. ext.*, journal quelconque.

mêmes des synapsies, ils sont reliés par des joncteurs, principalement *de* et *à*, et leur ordre est toujours déterminé + déterminant »¹⁵¹. Dans l'exemple, le locuteur crée une synapsie à partir du NdM *Le Canard enchaîné* dont il supprime le deuxième élément pour le remplacer par le déterminant « de gauche ». Or, la tendance actuelle de l'hebdomadaire est l'objectivité, il ne se veut ni de gauche, ni de droite et le locuteur se sert du néologisme « canard de gauche » pour désigner un autre journal *L'Humanité* qui est manifestement de gauche. Les parlants s'appuient sur les connaissances lexicales et culturelles partagées entre émetteur et récepteur, des connaissances qui assurent une interprétation correcte de ce détournement de lexies comme le souligne Sablayrolles (2012).

VI.8.5. Composition par amalgame : compocaction, mot-valise, fracto-composition

Nous regroupons tous les mécanismes de la composition impliquant la troncation pour signaler que la compocaction et la mot-valisation favorisent la réalisation d'unités lexicales qui sont en relation avec un concept ou un objet nouveau comme « Sephonaute », « Sephonnaud », « plenergizer », « nociphorionnaud », « chabichoute », et qui sont comprises par le locuteur francophone qui les rencontre pour la première fois grâce à sa connaissance lexiculturelle¹⁵². Le locuteur arrive à en saisir intuitivement le sens par similitude et dissemblance avec des termes déjà rencontrés s'agissant de formes qui mettent en place, de manière certes originale et fantaisiste, des éléments tout de même identifiables.

VI.8.5. a) Compocaction

Parmi les formations par compocaction, nous rangeons les exemples résultants de 9 NdM *Blédine* (29), *Carambar* (30), *Chabichou* (29), *Disney* (25), *Energizer* (9), *Marionnaud* (3), *Sephora* (3), *Nocibé* (3), *Ushuaïa* (3). Il s'agit de l'un des mécanismes les plus productifs avec 25 occurrences au total. Nous observons une tendance qui entraîne la troncation du premier mot et sa concaténation est assurée en général par la seconde lexie qui est soudée mais qui garde intégralement sa forme. Nous citons en guise d'exemple, les néologismes issus de *Blédine* pour lesquels nous ne remarquons que la troncation du NdM *Blédine* > Blédi, *Ushuaïa* > Ushu :

1. Un coup , gorge nouée , j' avais la sensation , alimentée par les bons conseils de mon entourage et des « pense-bête (sic.) **Bléditruc** » , d' être une (future) maman ... pas prévoyante , l' opposée d' une bonne maman.
2. Elle y met sa touche perso : « bébé à bord » . (ok , c' est pas toujours assorti avec les flammes bleues electriques ou le boxer en contre-jour sur le capot ... mais elle participe , c' est l' essentiel .) Perso , si **Bléditruc** m' en offre un je le collerai.

¹⁵¹ La superposition homonymique qui se crée entre le NdM de montres suisses *Swatch* (classe 14) et l'emprunt à la langue anglaise « swatch » signifiant palette de couleurs de maquillage est d'autant plus manifeste dans l'exemple « M.A.C Pro Longwear Lipcremes Toujours dans l' optique d' alimenter ma **Base de Données de Swatches** » parce que le locuteur emploie la majuscule. Il est également possible d'identifier une forme de synapsie qui est constituée par le nom composé « base de données » et par le terme « swatch » signifiant palette de maquillage. Nous pouvons gloser cette locution par l'expression « archives d'échantillons de maquillage ». Pour une définition de la lexie « swatch » et du verbe « swatcher », nous renvoyons au *Oxford English Dictionary* (OED) : <http://www.oxforddictionaries.com/>

¹⁵² C'est nous qui soulignons l'importance de la lexiculture pour appréhender le sens de ces nouvelles formes.

La lexie « truc » indique dans un registre familier ce qu'on ne veut ou ne peut nommer, en particulier, chose ou personne dont on ignore ou dont on a oublié le nom en tant que synonyme de « bidule », « chose », « machin » (source *TLFi*). La lexie **Bléditruc** pourrait être considérée comme un hyperonyme de petits pots de croissance pour bébés dont la société titulaire de la marque dispense des gadgets : des pense-bêtes ou des autocollants.

3. Lait concentré sucré coupé à l' eau , petits pots et *blédine blédiburk*¹⁵³ (sic.) , galettes djiboutiennes qui suintent l' huile de palme ... Et oui , notre société de consommation les a atteints (sic.) et les (sic.) pourri !

Le mécanisme de la compocation permet au locuteur-scripteur de s'exclamer avec une interjection de dégoût : « beurk » à l'égard des produits de consommation et de fabrication industrielle que l'on dispense aux bébés, dont *Blédine* est le chef de file, employé comme synonyme de lait de croissance, de petits pots et de galettes.

4. Midi , pause miam à la **Blédicantoche** où je me suis régalée .

Ce dernier exemple propose une composition par amalgame constituée par la troncation *Blédi*+le nom commun « cantine » qui reçoit le suffixe *-oche* relevant d'un registre argotique qui se sert des suffixes pour altérer la forme des mots sans en changer le sens. Or, il n'est pas aisé de saisir le sens, une interprétation plausible porterait sur le fait qu'il s'agit d'une cantine qui dispense de la nourriture conditionnée sous vide comme le plus célèbre référent de *Blédine* correspondant à des petits pots sous vide.

Le mécanisme de la compocation par troncation de la première lexie et soudure de la deuxième dans sa forme intégrale est reconnaissable dans le NdM qui suit : *Ushuaïa* (3)

1. On dit aussi qu' en plus d' un savon il existerait sous la marque **Ushumachin** , des encens dont UFC QuChoise estime cancérigène . De suite , j' imagine , que l' on perçoit en quoi monsieur Hulot est un amuseur . Et il faut des amuseurs en 2007 pour faire comme semblant qu' il se passe une vie , un débat d' idées enfin quelque chose qui fasse vibrer . Sur le fond monsieur Hulot évidemment n' a rien fait avancer , faut quand même pas rigoler de trop .

Les parlants se servent des NdM pour véhiculer leurs opinions et leurs affirmations acquièrent une valeur axiologique comme dans l'exemple 1. qui porte sur **Ushumachin**. Le lien conceptuel et culturel que n'importe quel locuteur francophone de France installe entre le NdM *Ushuaïa* et l'animateur et personnage politique impliqué dans les questions écologiques qu'est Nicolas Hulot, est immédiat. *Ushuaïa* est une marque déposée du groupe *TF1* qui regroupe des produits de soins de large consommation, une émission télévisée engagée dans la protection de l'environnement et animée par le même Hulot alors que les produits de soins prévoient des composants cancérigènes. Le paradoxe que *Ushumachin* implique dépasse le simple référent du bain douche pour acquérir une charge de désapprobation politique.

D'autres exemples ¹⁵⁴ de compocation sont représentés par la structure : - Nom commun tronqué+NdM :

¹⁵³ Nous remarquons que l'orthographe de l'interjection mentionnée est "beurk", de toute probabilité il y a une coquille de frappe.

¹⁵⁴ Le NdM *Disney* en association avec le nom de l'ancien Président de la République renvoie à une dimension qui est assimilable à un parc d'attraction dans sa variante clinquante et tapageuse : « j' aimerais qu' on me parle d' action et de big-jim à **sarkodisney** ».

1. Il y avait environ 50 candidats qui se sont présentés pour des postes sur l' équipe internationale . C' était beaucoup . Heureusement , nous avons eu un **plenergizer** : moment de bonheur intense où tous se lèvent et dans dans la plénière et dansent . (Source : ifmsa.qc.ca) ; "[a-z A-Z]*energizer[a-z A-Z]*"

La troncation du mot «plénière», adjectif qualifiant cette réunion de candidats potentiels en association avec le NdM *Energizer* qui désignent des piles, comporte une création lexicale signifiant une explosion d'énergie collective ; rappelons que la source de ce contexte est canadienne.

- NdM+Nom commun tronqué¹⁵⁵ : *Sephora*+(inter)nautes > **Sephoranautes** (1 occurrence) ; *Cadum*+(rêv)eries > **Cadumeries** (1 occurrence).
- Troncation+Concaténation de 2NdM : *Sephora*+*Marionnaud* : **Sephonnaud** (4 occurrences) et **Sephonnauds** (2 occurrences) ;
- Nous remarquons aussi le cas de *Casto*(rama)+*Brico*(rama) : **castobrico** (1 occurrence) :

1. Peut on remplacer le foyer d' un modele **castobrico** pas cher , par un foyer Turbofonte de meilleur qualité , le tout etant largement moins cher .

Ce contexte nous éclaire également sur l'approche évaluative que les scripteurs manifestent ici, exprimant délibérément leur opinion sur la qualité de la marque. Aussi bien *Bricorama* que *Castorama* se déclarent des spécialistes dans le domaine du bricolage tout en étant à la portée de tous et de toutes, mais leur qualité est notoirement basse selon les scripteurs.

- NdM tronqué+Nom commun : **Sephonautes** (2 occurrences).
- Troncation+Concaténation d'un NdM et d'un Verbe : **chabichoute** (1 occurrence) : *Chabichou*>*Chabi* et *chouchouter*>*chouter*

1. Avant tout , priorité à l' accueil ; les clients deviennent vite des amis . On les chouchoute , mieux , on les ... **chabichoute** . Qualité des prestations aussi et cuisine gastronomique dans des décors soignés où le mot luxe n' est pas un vain mot.

Bien qu'il s'agisse de quelques cas isolés, des étranges créations lexicales désigneraient indifféremment les trois plus importants distributeurs de parfumerie d'après nos locuteurs, en opposition aux boutiques de quartier. Dans notre corpus, nous avons identifié deux exemples de compocotation : **nocipharionnaud** [word="noci.*"] et **séphocibérionnaud** [word=".*sépho.*"] qui sont au croisement de trois NdM afférant à la classe 3 et notamment à des enseignes de parfumeurs franchisés : *Nocibé* + *Sephora* + *Marionnaud* et *Séphora* + *Nocibé* + *Marionnaud*. Si nous procédons à la décomposition du néologisme et nous mettons entre parenthèse les éléments supprimés : *noci*(bé)+(se)ph(ora)+(m)arionnaud, nous parvenons à cette création lexicale pour laquelle nous avons rencontré deux occurrences pour la première et une seule pour la seconde *sépho*(ra) + (no)cibé + (ma)rionnaud :

1. Bonsoir Sixtine , pouvez vous me dire si Joy a été discontinué ? Je n' arrive plus à le trouver dans les **nociphorarionnaud** parisiens ni dans les petites parfumeries de quartier .

¹⁵⁵ La forme homonymique « swatch » s'avère plutôt productif avec la lexie **swatchathon** : **swatch+marathon** (6 occurrences).

2. 30 € d'économies (ça reste une bonne affaire, car avec -20 %, on trouve, au mieux, Mitsouko pour 76 € dans un **nociphorarionnaud**).
3. C'est une magnifique découverte, dommage qu'elle paraisse définitivement trop "vintage" et ancrée dans son époque pour faire les devants de la marque dans les **séphocibérionnaud** ce qui au passage redorerait sans doute la marque tant égarée ... L'interdit oui, de le râter, de passer à côté, de ne pas le connaître.

Il semble qu'aucun autre NdM de notre base ne soit affecté par cette envie de création.

VI.8.5. b) Composition par amalgame : mot-valise

Neuf exemples de mot-valises ont été détectés à partir de NdM de notre base empirique. Nous avons déjà étudié au cours de notre § IV.13.1. le cas McDonald's ou le monopole du préfixe patronymique gaélique « Mc » et « Mac » qui a fait l'objet d'un arrêt comportant la réservation juridique exclusive de l'espace sémantique « Mc » et « Mac » de la part de *McDonald*. Les locuteurs s'avèrent peu soucieux des injonctions de la loi et se servent des deux préfixes pour élaborer des formes néologiques, notamment **McDomination** (sur **Mc** et **Domination**), où le chevauchement des lexies est réalisé au niveau du segment qu'elles partagent [do], alors que **MacCulture** est issu d'une composition simple, à savoir *Mac(intosh)+Culture* :

1. À noter la présence de quelques familles avec des enfants qui ont finalement préféré venir partager un repas avec nous au lieu d'aller à McDonald's, qui était leur destination initiale. Au menu, étaient en outre présent du jus de fruits issus de l'agriculture biologique, des cakes aux orties, de la tome de Savoie, des fruits des producteurs locaux ... Tout au long de l'après-midi, nous avons distribué la brochure de Silence sur la **McDomination**, ainsi que notre tract sur la **MacCulture** ...

La contrainte sémantique impose que les mots assemblés selon le mécanisme de la mot-valisation aient un sens commun comme celui de **carambarbes** formé sur *caram+(bar)bes*, l'allusion à la sucrerie « barbe à papa » est le dénominateur commun entre les deux lexies qui répondent également à une contrainte morpho-phonologique grâce à la syllabe « bar » qu'elles partagent, il n'en reste pas moins vrai que le même mécanisme s'opère aussi pour le NdM *Ushuaïa* :

2. Bonboufs : fraises tagadouilles, dragibous, sucetfouilles, Guimauvours, gumchewings sans oubliette les **carambarbes**.
3. Mais là, j'y croyais : le ton corrosif de Gran s'attaquant à l'écologie-tartufferie, à la bien-pensance verte, au green-washing, j'en salivais d'avance ! Et le bougre arrivait en terrain conquis car YAB l'hélicologiste, Hulot l'**Ushuaïologiste** et la nouvelle religion du développement durable me font gerber (mes aliments bio, et alors ?).

Ushuaïologiste : *Ushuaïa* suivi de « (bi)ologiste » forment un mot-valise parce qu'il y a une contrainte sémantique qui s'impose : les mots assemblés doivent avoir un sens commun : *Ushuaïa* est une émission sur la nature, flore, faune, paysage, donc le plus petit dénominateur commun est l'étude de la vie, propos de la biologie. La contrainte morpho-phonologique requiert un segment commun qui peut être une seule lettre, notamment le croisement de *Ushuaïa* et de biologiste par la lettre « i ».

La créativité des locuteurs est étonnante parce qu'ils profitent des contraintes phoniques pour forger de nouveaux exemples de mot-valises comme **SephoRAT** à l'aide de la troncation « Sepho » dans sa forme comportant le signe diacritique de l'accent ou non :

4. Bref , gros foutage de gueule de la part de **SephoRAT** qui ferait bien de retravailler ses stratégies marketing ...
5. Digression VITALE sur la nouvelle carte Sephora **SéphoRAT** Gold , la plus grande aberration après le collègue unique.

Un autre NdM qui s'est avéré davantage productif pour l'élaboration de formes néologiques est celui de *Jacuzzi* que nous avons rencontré lors de l'introduction des NdM les plus courants pour la marque flexionnelle en nombre avec 185 occurrences au pluriel :

6. ne sabrez pas cette dernière si vous tentez la même expérience avec du champ **Choët et Bandon** . PS Le morceau (pas de verre) de Jason Moran était bien choisi comme musique de fond pour ce plongeon . C' est du *Jazzcuzzi* .

Jazzcuzzi relève de l'association du mom commun « Jazz » suivi de la lexie formée par suppression de la double consonne « zz » du mot « jazz » et concaténation avec le NdM (*Ja*)*cuzzi*, le segment commun porte sur « Ja ». **Choët et Bandon** au lieu de *Moët et Chandon* montrent que l'association de ces deux expressions par ressemblance sonore crée une paronymie.

Les exemples que nous avons identifiés jusqu'à présent, découlant du mécanisme de mot-valisation, sont tous des noms comme **boursoramen** sur *Boursorama* et « amen » partageant le phonème [am] qui n'est pas nasalisé pour la présence de la voyelle « a » qui suit : *Boursorama*.

7. Sur **Bourso** une de mes question récurrente est celle ci " le forumeur qui vient de poster ceci ou cela croit-il vraiment en ce qu' il vient d' écrire ou bien n' écrit-il que pour se rassurer ou parce qu' il pense que le cours se fait en partie sur Bourso ou est ce de la méthode Coué ou bien est il complètement naïf voire pire ? " Ici aussi , de temps en temps , je crois rêver ; rien que pour le premier point arriver à 1 million de titres serait un exploit . Quant aux points 2 à 5 relisez les ... Alors qu' est ce qui peut motiver ici les membres autrement connaisseurs que les **boursoramen** ?

Les deux dernières formes néologiques que nous avons détectées sont en revanche un adverbe **Chocapiquement** sur le NdM Chocapi(c) + « (typi)quement » et un adjectif **Téléramasse** :

8. De plus , un coupon de réduction détachable de 0.30 euros sur certains paquets , de couleur rouge en haut du paquet à gauche . Espérant vous avoir renseigner (sic.) ; **Chocapiquement** , Larbi du 77

Le néologisme remplace la forme conventionnelle de salutation pour clôturer une lettre, un message formel : « cordialement » suivi de la signature et du départ du locuteur.

5. Alors , plutôt que de mettre en avant – en faisant la ... promotion – de « mauvais films » (allez , va pour « médiocres » !) , en fonction des suffrages de son lectorat (« **festival Téléramasse** ») , ou de son public : « les incontournables UGC » – on ne rit pas ! (Source : levillagedesnr.v.20minutes-blogs.fr)

Le néologisme est ici formé sur le NdM *Télérama*, magazine hebdomadaire qui a pour vocation de publier les programmes de télévision et l'expression « être à la ramasse ». Le chevauchement des lexies est réalisé au niveau du segment « rama » et l'expression familière « être à la ramasse » qui indique

« être à la traîne, être en retard » mais également un sentiment de mépris à l'égard des commentaires du magazine sur des spectacles divers qui ne sont pas dignes de crédibilité. Une autre interprétation est à envisager à partir du mot-valise *Télérama*+masse, au sens où on parle d'un phénomène de masse, et en signe de dérision antiphrastique, car *Télérama* se veut justement élitistes dans ses choix.

Nous constatons que production et création ne sont pas dépourvues de systématisme, les signifiants ainsi créés acquièrent un contenu conceptuel en lien avec les connotations initiales du NdM qui est à la base ; notamment le préfixe « Mc » suffit pour signifier que le néologisme « McDomination » est déclencheur de concepts corrélés à l'uniformisation des goûts, des habitudes alimentaires, des enseignes qui peuplent le paysage urbain mondial ; la néoformation verbale « chabichoute » paraît à nos yeux fantaisiste mais elle peut s'affirmer comme une régularité au cours du temps et dans l'évolution de la langue, du moins dans le lexique de spécialité de la gastronomie. Cela incite à intégrer les néologismes comme des éléments productifs et donc à partager le point de vue de Gary-Prieur : « Une langue évolue au cours du temps, et ce qui est perçu comme irrégulier à un moment donné peut être la trace d'une régularité ancienne, ou l'annonce d'une régularité future » [1985 : 63 cité par Cusin-Berche, 1999 : 13].

VI.8.5. c) Composition par amalgame : fracto-composition

Puisque nous nous intéressons à la fracto-composition, nous avons comparé l'avis de Cusin-Berche et celui de Renner à ce propos. La première linguiste considère que le fracto-morphème est susceptible de remplir le rôle d'un préfixe qui assumerait la charge sémantique de l'unité entière (1999 : 12). Renner (2015) estime par contre que la suite segmentale d'un lexème-source qui subsiste dans l'amalgame est appelée fracto-lexème, il se détache des quasi-lexèmes ou quasi-préfixes qui en revanche, ne sont pas autonomes, particularité que ce mécanisme partagerait avec celui de la préfixation, rejoignant ainsi Cusin-Berche. Par le biais de la syntaxe suivante : [word="eco.*"] et [word="cyber.*"], nous avons obtenu quelques rares exemples du mécanisme de la fracto-composition, formation néologique par composition et par amalgame :

9. Il constitue un maillon essentiel de l'itinéraire de la magistrale **eco-fret SNCF** (nord-sud reliant l'Arc méditerranéen au Bénélux) qui permettra d'offrir des services compétitifs par le rail. Il confortera la position stratégique de la région Rhône-Alpes, située à l'intersection des axes de communication Nord-Sud et Est-Ouest.

Eco- est un formant productif en association avec le terme « fret » qui désigne le transport ferroviaire des marchandises par le biais de la société *SNCF* qui se produit désormais de manière écologique. « Eco » est bien un fracto-lexème car il renvoie à écologie et ne représente pas le confixe *eco-*.

Cyber- est le deuxième formant que nous avons croisé au moins une fois dans notre corpus et bien que le NdM *Mac* (classe 3) ait été exclu de notre sélection, en vertu des formes homonymiques qui existent en discours et du risque de confusion qui s'installe inévitablement, nous allons tout de même mentionner des exemples de fracto-composition qui en résultent.

10. Une seule contrainte qui est un choix : utiliser le fard “ **cyber-berry** ” [...] de *Mac*.

Cyber- est bien le préfixe de *cybernétique*, il est cependant difficile de comprendre dans quelle manière cette science qui utilise les résultats de la théorie du signal et de l'information pour développer une méthode d'analyse et de synthèse des systèmes complexes, de leurs relations fonctionnelles et des mécanismes de contrôle, en biologie, économie, informatique, etc. puisse s'avérer productive en association avec *berry*, notamment pour décrire un produit de maquillage. Le même préfixe est employé

pour nommer un fond de teint de la marque *Estée Lauder*, or, dans ce cas il ne s'agit pas d'une création lexicale des locuteurs mais plutôt de celle des experts du *naming*. Cependant, il est possible d'entreapercevoir que certaines lexies deviennent davantage productives dans un domaine donné, notamment celui du maquillage (classe 3) :

11. Un descriptif toujours idyllique . Après les sérums déjà très populaires de la marque , il y a fort à parier que les promesses seront tenues . *Estée Lauder* nous propose **Cyber White BB Crème** depuis peu en France alors qu' elle existe depuis un moment à l' autre bout du monde . Je ne l' ai vu que sur le site internet de Sephora pour le moment .

Aucune occurrence de « bio » n'a pu être détectée en correspondance de nos NdM, ce qui paraît plutôt à contre-courant (Humbley, 2006 : 100).

En conclusion, nous observons que les néologismes produits selon des critères morpho-sémantiques, sont essentiellement des noms, nous en avons classé 43 issus de NdM de notre base empirique et à suivre 13 adjectifs, 3 verbes, 3 groupes nominaux et 1 adverbe.

VI.8.6. Des NdM « néologiques » à l'épreuve du mécanisme syntactico-sémantique

Nous faisons toujours appel au tableau des matrices lexicogéniques de Sablayrolles et Pruvost (2016) (Tab. 6.2.) qui identifient au sein du critère syntactico-sémantique deux volets correspondant au changement de fonction et au changement de sens. Sablayrolles et Pruvost classent le mécanisme de la conversion dans le changement de fonction, il s'agit d'ailleurs du seul mécanisme que nous avons détecté ; de rares exemples de métaphores et une seule métonymie issus de nos NdM sont rangés parmi les mécanismes qui comportent un changement de sens.

À l'instar de Sablayrolles (2006) nous adoptons le terme de « conversion » pour l'emploi innovant d'une unité lexicale dans une autre partie du discours que celle d'origine. Nous faisons aussi appel à ce même auteur (Sablayrolles, 2017 : 44) pour une précision qui figure dans son article, à savoir le fait que la conversion « consiste dans le changement de partie de discours sans ajout ni suppression d'un affixe dérivationnel, mais avec l'adoption d'éventuelles marques flexionnelles de la nouvelle catégorie ». Les NdM *Polaroid*, *Malabar* et *Lustucru* comportent des néologismes avec un changement de combinatoire syntaxique.

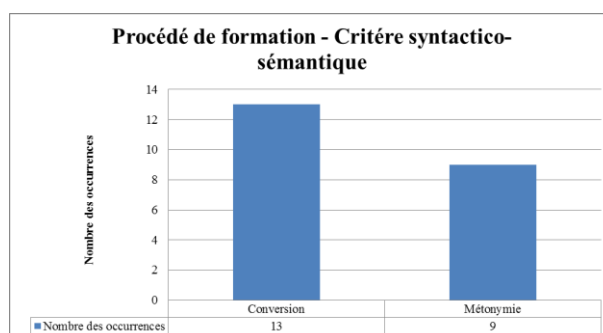


Fig. 6.7. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère syntactico-sémantique : nombre d'occurrences des mécanismes néologiques

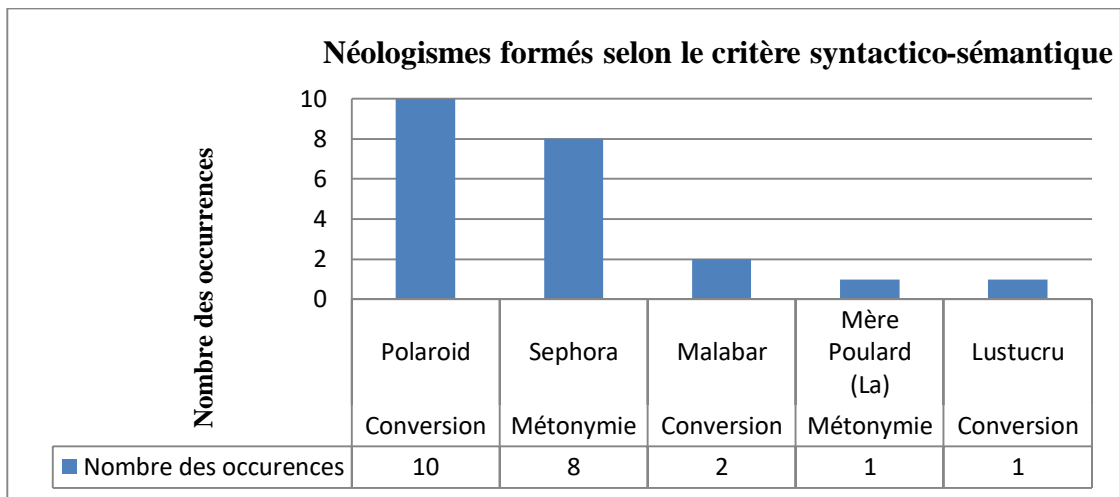


Fig. 6.8. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère syntactico-sémantique : détail du nombre d'occurrences et NdM productifs

La recatégorisation des NdM *Lustucru* (30), *Malabar* (30) et *Polaroid* (9) s'avère productive ; nous identifions le transfert à partir du NdM vers une catégorie grammaticale de prédilection, notamment :

- NdM > ADJECTIF

Polaroid : N>ADJ [word=".*polaro.*"] 10 occurrences

1. Alors j' ai acheté de très jolis tiroirs glissants et soit je met (sic.) mes chaussures dedans sans boîte car les tiroirs ont des couvercles , soit je les ranges (sic.) proprement dans les boîtes et prenant avant des photos **polaroïdes** de mes chaussures (1 occurrence).
2. Côté goodies , on découvre ce mois-ci : - Des magnets **polaroïds** pour le frigo : J' ADORE !
3. des films **polaroïds** ; les habitudes **polaroïds** ; location de kits **polaroïds** ; photographies **polaroïds**

Nous remarquons que les parlants traitent le NdM *Polaroid* comme un adjectif de plein droit qu'ils accordent en genre et en nombre avec le nom auquel ils se rapportent. Le même phénomène est reconnaissable pour le transfert du NdM *Lustucru* vers la classe des ADJECTIFS.

Lustucru : N>ADJ [word=".*lustu.*"]

1. Des gnochis **lustucrus** (très bons au demeurant ... sauf à en manger trois fois par semaine , ... ça lasse) .

Malabar : N>ADJ [word=".*malab.*"]

1. J' adore les agendas *Filofax* ou *Quovadis* , depuis que j' en ai un , je suis tout le temps en train coller des trucs découpés dans les magazines féminins , des post-it , ou des **tatoos malabars** dedans , pour les personnaliser .
2. Là encore grande première pour moi , d' habitude plutôt abonnée aux **tatouages malabars** ...

Nous remarquons l'emploi innovant du NdM qui acquiert le statut d'adjectif se glissant dans une autre partie du discours que celle d'origine ; cela nous permet également d'apprécier l'aspect dynamique à l'œuvre dans la néologie de la conversion.

Les autres mécanismes néologiques affectés par le critère syntactico-sémantique et portant sur le changement de sens sont la métaphore et la métonymie. Nous avons détecté l'exemple de « Sephorette », en tant que métonymie précédemment classée au sein des néologismes issus du mécanisme de la suffixation et qui « consiste à donner à un mot un sens en relation de contiguïté avec le sens initial », notamment entre le NdM *Sephora* (43) et le nom commun « midinette », vendeuse d'autrefois d'un Grand Magasin parisien. « Sephorette » dénomme la vendeuse du magasin *Sephora*, ce qui n'est plus désormais cantonné à la réalité commerciale parisienne comme le profil de la midinette, mais comme celle-ci elle est vendeuse des tendances de mode du XXI^{ème} siècle. Dans nos contextes, ce néologisme revient 6 fois et constamment avec initiale en majuscule, alors que « Séphorette » prend l'accent dans 2 occurrences :

1. La **Sephorette** a juste appliqué sa propre technique à la fin de la pause : elle coupe délicatement le patch et lime le bout de l'ongle pour harmoniser le tout !
2. je me suis rabattue sur les conseils d'une **Sephorette** .
3. oui , toi aussi tu fais le parallèle avec la **Sephorette** de ta ville qui ne jure que par le fond de teint carotte et les anti-rides Lancôme).

Nous pourrions quasiment en déduire que le terme **Sephorette** se substitue à celui de vendeuse ou de maquilleuse qui dispense ses conseils de tendances mode comme une « midinette » du XXI^{ème} siècle.

Concernant le néologisme par métonymie, nous nous appelons à la définition proposée par Sablayrolles et Pruvost (2016) consistant à donner à un mot un sens en relation de contiguïté avec le sens initial :

1. Heureusement que ce n' était qu' un lapin ... car après pour finir le chocolat en trop , si ça avait été une vache ! Bon sinon , idem , Breton (oblige ?) pas d' omelette Chez miss **Poularde** .

La relation « mère » et « miss » est manifeste, il s'agit pour l'un d'un titre parental, alors que pour le deuxième c'est un emprunt à la langue anglaise dont le sens est identifiable par tout le monde et que l'on attribue à une femme lorsqu'elle n'est pas mariée. La contiguïté insiste sur le fait que les deux appellations ne peuvent être attribuées qu'à une femme.

VI.8.7. Des NdM « néologiques » à l'épreuve des mécanismes morphologiques

Le troisième sous-ensemble des matrices internes est constitué par la troncation et la siglaison. L'apparition de ces nouvelles formes n'est pas neutre sémantiquement, notamment du point de vue des connotations, estiment ainsi Sablayrolles et Pruvost (2016). La troncation obéit au principe d'économie en réduisant des unités polysyllabiques. La siglaison comprend les sigles et les acronymes, selon que l'on épelle les lettres ou que l'on prononce des syllabes comme un mot ordinaire.

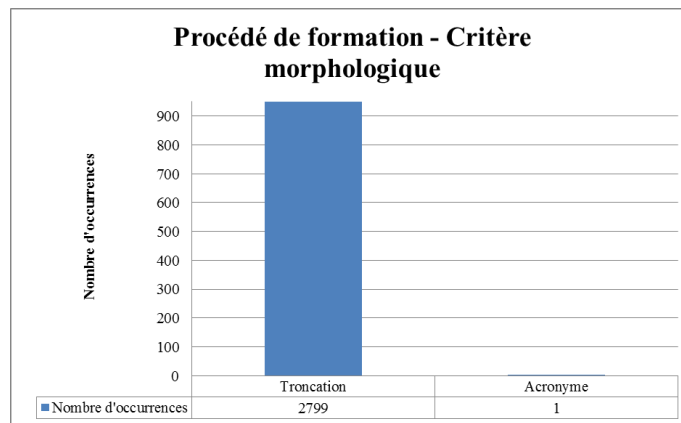


Fig. 6.9. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère morphologique : nombre d'occurrences des mécanismes néologiques

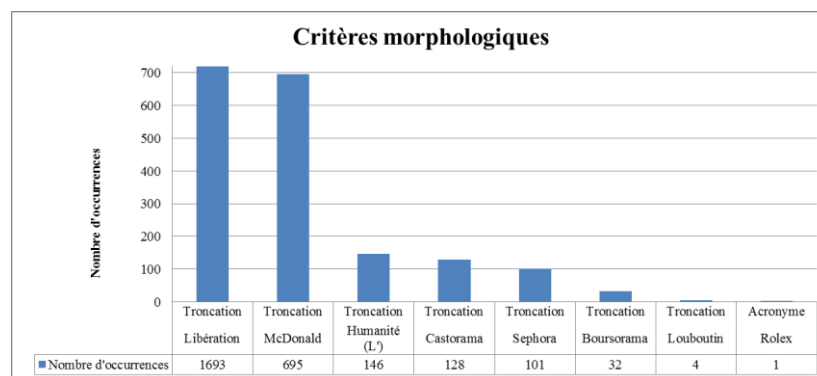


Fig. 6.10. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère syntactico-sémantique : détail du nombre d'occurrences et NdM productifs

VI.8.8. Troncation et acronymes

Nous présentons la liste des NdM concernés par le mécanisme de la troncation, dont certains sont massivement affectés comme *Libération* (classe 41), *McDonald* (classe 43), *Humanité (L')* (classe 41), *Castorama* (classe 35) et *Sephora* (classe 44), alors que les formes de troncation de *Boursorama* (classe 36), *Louboutin* (classe 4) et l'acronyme sur la base de *Rolex*¹⁵⁶ (classe 14) atteignent un nombre d'occurrences relativement modeste. Nous remarquons que les formes tronquées issues des NdM susmentionnés répondent exclusivement à un critère d'économie, sans qu'une connotation sémantique demeure, nous donnons un aperçu de ces formes tronquées :

1. Il faut parfois ajouter une deuxième couche, plus ripolinée, pour « spectateurs exigeants » (genre lecteurs occasionnels de **Libé**, télérama, le Monde ou Le Figaro).

¹⁵⁶ Nous précisons que le nombre total des occurrences relevant du mécanisme de la troncation de chaque NdM est issu du repérage, par interrogation en CQL, aussi bien de la forme tronquée avec lettre capitale initiale que minuscule, veillant également à prendre en compte les signes diacritiques pour le NdM *Sephora* dans sa forme accentuée. Pour le mécanisme de la siglaison par acronymie, nous observons que la créativité lexicale des parlants crée des formes homonymiques probablement inconscientes. Dans le contexte «Sarko ou **Kroc**» l'acronyme **Kroc** se superpose au patronyme Kroc : « le créateur de *mc donald* 's avait un nom prédestiné : il s'appelait ray kroc . ce représentant en mixers et vaisselle en carton a eu l'idée de lancer une chaîne de restauration rapide ».

2. Le but est d'avitailier à mi parcours et de casser la croute . Un **McDo** dans la zone commerciale proche n'est pas loin et fera l' affaire .
3. Conflit d'intérêt : grand patron et journaliste politique ! Voila , pour moi *le nouvel-obs* c' est fini ! fidèle lectrice de ce magazine depuis plus de vingt ans , je vais finir par acheter l' **Huma**.
4. Sur **Bourso** une de mes question récurrente est celle ci " le forumeur qui vient de poster ceci ou cela croit-il vraiment en ce qu' il vient d' écrire ou bien n' écrit-il que pour se rassurer ou parce qu' il pense que le cours se fait en partie sur **Bourso** ou est ce de la méthode Coué ou bien est il complètement naïf voire pire ?
5. Je rêve de la poudre de soleil Clarins . Je l' ai swatché chez **Sepho**.
6. Il dit que c' est vendu comme étant un système de verrouillage de porte , mais qu' on ne le trouve pas dans les magasins de bricolage (style Leroy-Merlin ou **Casto**)¹⁵⁷ . Il faut aller dans une quincaillerie pour ça .
7. c est sur qu' elles sont très hautes les **loubout** ' Tu crois que si je colore en rouge la semelle de mes chie (sic.) cela fera style genre ?

Il est en revanche possible de mesurer une appréciation évaluative négative dans les deux contextes qui suivent :

1. la luminosité de ma chambre est vraiment mauvaise à cause de ma lampe halogène qui m' a lâché , et qui est provisoirement remplacée par un lampadaire à 5 balles de chez **Casto** ...
2. Bonsoir , que pensez vous de la qualité des lames composites vendues chez " **casto** ou leroy-merlin " (sans parler des 1 er prix) ou vaut mieux t' il (sic.) se diriger tout de suite vers des produits proposés par des spécialistes ?

La connotation négative relative à la qualité discutable des produits **Casto** ne peut pas être inférée à partir de la forme tronquée mais plutôt du contexte dans lequel le NdM baigne.

Nous avons détecté une seule forme d'acronyme qui prévoit l'association de l'initiale « k » de *Karcher*, la syllabe « ro » de *Rolex* et l'initiale « c » de crise :

1. lundi 9 avril 2012 Juste pour rire un peu * .. Sarko ou " **Kroc** " , Karcher-Rollex (sic.)-Crise.

Il nous semble que le recours à l'acronyme répond à un besoin ponctuel parce qu'une seule occurrence a été répertoriée dans notre corpus ; cependant, il révèle une exigence d'expression réduite et efficace pour condenser au moins trois messages dont deux NdM sont les vecteurs : *Karcher* ou les propos d'éradication des violences urbaines par l'anéantissement des quartiers difficiles, les cités ; *Rolex* ou le penchant démesuré pour le luxe pour lequel l'ancien Président a été longuement critiqué, lors de son quinquennat.

¹⁵⁷ Nous précisons que les formes tronquées suivantes sont enregistrées auprès de l'I.N.P.I. et notamment : *Libé*, *McDo*, *L'Huma*, *Casto*, *Bourso*. Le signe *Sepho-Beauté* a été en revanche déposé mais par un déposant autre que celui du NdM *Sephora* et pour une autre classe commerciale (14) n'empiétant pas sur la même classe commerciale selon le principe de spécialité. L'attention que les titulaires de ces marques portent à la sauvegarde de leurs bénéfiques, liés à leur NdM, se traduit par une scrupuleuse veille afin que personne ne puisse s'emparer de son propre signe linguistique. Cela se traduit par une tendance à enregistrer tout signe susceptible d'atteindre leur renommée.

Nous concluons notre étude sur les néologismes par troncation et par acronyme sur le constat que la priorité à la condensation et à l'économie du discours est manifeste dans nos contextes. D'ailleurs, le recours à l'acronyme favorise la réalisation d'unités qui sont moins immédiatement déchiffrables, de ce fait il s'agit de retrouver l'unité syntagmatique de base de « kroc » pour pouvoir saisir son sens. Sigles et acronymes, de surcroît à partir du NdM, s'avèrent parfois une pierre d'achoppement pour la compréhension globale.

VI.8.9. Des NdM « néologiques » à l'épreuve des mécanismes phraséologiques

Un peu à la manière des mots-valises qui combinent le sens de chacun des mots qui les composent, les néologismes étudiés ici combinent le sens d'un mot composé, d'un emprunt ou d'une locution de la langue avec le sens d'un élément nouveau qui y est introduit à la place de l'élément d'origine. La création de ces lexies est une conséquence du détournement d'unités lexicales, et leur interprétation ne peut aboutir qu'à condition que les récepteurs identifient le détournement, reconnaissent l'élément détourné et saisissent le sens que la modification introduit. Ce travail interprétatif repose sur des connaissances lexicales et culturelles partagées entre émetteur et récepteur : le mot composé ou la séquence constitue, en réalité, une expression dépourvue de sens si les parlants ne disposent pas de connaissances lexicoculturelles qui leur permettent d'avoir des points de repère et favorisent leur intercompréhension.

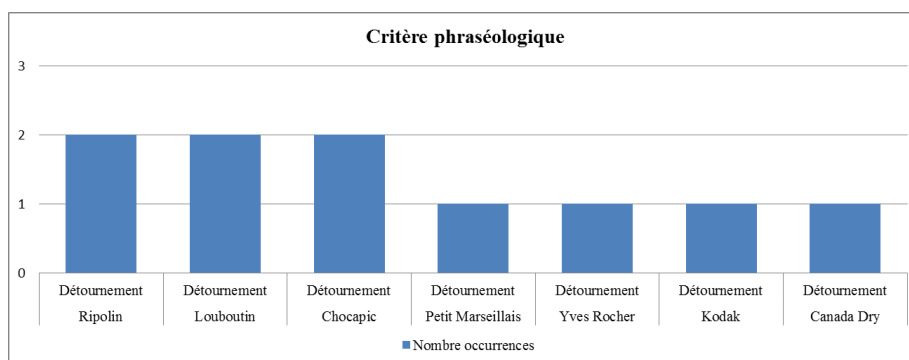


Fig. 6.11. Synthèse sur les mécanismes néologiques par critère morphologique : détail du nombre d'occurrences et NdM productifs

VI.8.10. Détournement

Ripolin (classe 3), *Louboutin* (25), *Chocapic* (30), *Le Petit Marseillais* (3), *Yves Rocher* (44), *Kodak* (9), *Canada Dry* (32) sont autant de NdM productifs de lexies qui font l'objet de détournements de la part des parlants : par le biais de contextes exemplaires de ces détournements, nous allons étudier les nouvelles lexies à partir du NdM source d'inspiration qui deviennent de véritables créations lexicales de la part des scripteurs :

1. Cette même précipitation qui explique les lapsus de Rudi Demotte (la superbe perle de la “ Fédération Wallonie ... Flandre ”) et autres orateurs eux-mêmes auto-déconcertés de ne plus pouvoir prononcer les mots “ Communauté française ” , soudain périmés , bannis , carrément hors-stock politique . Cette même précipitation qui explicite le comique des micro-trottoirs télé ou le quidam , qui avait à peine commencé à vaguement intégrer le rôle de feu la Communauté française , se retrouve évidemment bec dans l' eau lorsqu' on l' interroge sur la nouvelle **appellation politiquement ripolinée** . C' est peut-être de la stratégie politique , mais ce à quoi l' on a assisté ce 27 septembre , c' est en tout cas de l' impro de com ' .

Ripolin est un NdM de peinture à effet émail dont le verbe « ripoliner » et le nom « ripolinage » sont entrés dans les dictionnaires pour désigner l'action d'appliquer une peinture-émail. L'expression : « communauté française »¹⁵⁸ de Belgique est à plusieurs titres obsolète selon l'auteur de ce passage et on s'interroge sur « la nouvelle appellation politiquement ripolinée ». Or, le renvoi par détournement de lexies à l'expression « politiquement correcte »¹⁵⁹ semble manifeste, mais le recours à l'adjectif « ripoliné » apporte aussi une nouvelle contribution sémantique, parce que le verbe « ripoliner » est également employé dans le sens de donner une nouvelle image, de rafraîchir l'image du sujet concerné (source *le-dictionnaire.com*) ; donc, il serait aisé d'inférer qu'au lieu de « Communauté française » on s'attend à une expression fraîchement formulée, destinée à ne froisser aucune susceptibilité et qui reflète l'évolution de la politique actuelle.

Louboutin (classe 25)

1. Je voulais me la jouer **Louboutins** !

La locution verbale familière « se la jouer » désigne le comportement peu naturel d'une personne s'attachant à paraître ce qu'elle n'est pas. Elle se dit d'une personne voulant grossir un trait ou un élément qu'elle juge valorisant, au risque de frôler le ridicule. Le NdM *Louboutin* sémantise l'expression « se la jouer » avec les caractéristiques et particularités de sa marque qui renvoient au luxe, à des talons très hauts et à l'image de personnalités portant ces chaussures.

2. il aurait préféré voir Monica sac à dos que perchée sur **Louboutins** .

De surcroît, nous pouvons reconnaître derrière le NdM *Louboutin* la lexie « talons aiguilles ». *Louboutin* est employé au titre d'hyperonyme d'escarpins à talons aiguilles ; la locution figée originelle étant « être perchée sur ses hauts talons ».

Kodak (9)

1. C' est pas parce que les médias vous harcèlent que vous devez céder à la pression d' aller sous les **kodaks** .

Le remplacement de la lexie « objectifs des photographes » par *Kodak* est plus économique, une autre interprétation de ce contexte est également envisageable en réactualisant l'expression « passer sous les fourches caudines » qui dénote une situation où l'assujetti est obligé d'accepter des conditions humiliantes ou contraignantes comme celui du sujet en question pour lequel les « kodaks » représentent une pression.

¹⁵⁸ Le paragraphe fait allusion à la communauté française de Belgique qui a changé de nom, entendons par là la partie francophone du pays et Bruxelles. Pendant longtemps l'institution qui s'occupait de l'enseignement, les services à la jeunesse, le culturel etc. s'est appelée "Communauté française". Il est aisé de comprendre que c'était une appellation ambiguë car cela laisse croire qu'il s'agit d'une communauté de Français. Depuis une dizaine d'années, on parle de la "Fédération Wallonie-Bruxelles". Une appellation plus claire, mais qui a également été une façon de montrer que Bruxelles est proche des francophones wallons.

¹⁵⁹ La définition du *Oxford English Dictionary* (OED) de "politically correct (also incorrect)" est la suivante : "Exhibiting (or failing to exhibit) political correctness". Si nous traduisons, il en résulte qu'il est défini ainsi ce qui fait preuve (ou bien ce qui ne fait pas preuve) d'être politiquement correct. Le dictionnaire *Larousse* nous propose la définition suivante : - Politiquement correct, se dit d'un discours, d'un comportement visant à bannir tout ce qui pourrait blesser les membres de catégories ou de groupes minoritaires en leur faisant sentir leur différence comme une infériorité ou un motif d'exclusion. (Calque de l'Amér. politically correct.)

Si nous suivons la linéarité du graphique Fig. 6.11. nous devrions présenter le détournement des lexies comportant le NdM *Chocapic* (30), alors que pour sa spécificité, nous allons l'introduire en dernier. *Le Petit Marseillais* (3) et *Yves Rocher* (44) ainsi que *Canada Dry* (32) se prêtent à des créations lexicales par remplacement et analogie sémantique, deux caractéristiques qui les rapprochent¹⁶⁰.

1. Ushumachin, petit Niçois et autre Yves Robert

Dans cet exemple, une volonté de camoufler le NdM donne lieu à des créations lexicales par détournement des lexies : le remplacement se produit en employant des mots qui affichent une analogie sémantique avec ceux qui composent le NdM et notamment « Petit Niçois » au lieu de *Petit Marseillais*. Le locuteur choisit une lexie analogue qui établit un lien associatif immédiat dans l'esprit des lecteurs, alors que pour *Yves Rocher* un jeu de mot avec un sens péjoratif demeure, parce que dans la mémoire collective, le remplacement par le prénom « Robert » produit un effet plutôt vieillot, ce qui ne rajeunit pas l'image de la marque. Une stratégie similaire de création lexicale se produit pour le NdM *Canada Dry* (32) :

1. Le pays où se passe l'action a le même drapeau que la Colombie, ressemble à la Colombie, est un grand producteur de coca, comme la Colombie... Ça a le goût, l'odeur et la consistance, mais c'est du **Columbia Dry**...

Nous rappelons que le NdM *Canada Dry* a des consonnances qui rappellent celles d'un nom d'alcool sans l'être et sert à qualifier quelque chose qui a l'apparence de ce qu'elle prétend être sans y correspondre véritablement ; le recours au NdM répond à un besoin d'économie discursive, la compréhension de son message est assurée par la culture partagée déposée dans ce NdM dont les locuteurs font preuve. Le remplacement d'une partie du mot composé *Canada Dry* se fait notamment par analogie sémantique ayant recours au nom d'un pays d'Amérique : la Colombie.

Nous abordons un dernier cas de NdM *Chocapic* (30), pour lequel un véritable détournement de lexies ne s'effectue pas, excepté pour la transformation à la forme négative de la formule d'usage courant qui est le slogan « et Paf, ça fait des **Chocapic** ». Le dictionnaire collaboratif *urbandico.com* recense cette expression entrée dans le langage courant comme symbolisant l'accomplissement ou le résultat d'une série d'actions¹⁶¹ ; cependant, ce dictionnaire collaboratif reproduit le slogan avec la pluralisation du NdM *Chocapic*, il en va de même pour 10 contextes circulant dans *Araneum* et la page Wikipedia dédiée au NdM introduit également ce slogan avec marquage au pluriel¹⁶². Nous reproduisons l'un de ces contextes :

¹⁶⁰ Dans le contexte suivant se glissent trois NdM productifs, à savoir *Vertbaudet* (25), *Du pareil au même* (25) et *Okaidi* (25) : « concernant les fringues pour enfant... Je ne parle pas des magasins spé comme " vertbaudruche ", " Du kifkif au même ", ou " Obaïda " (évitons la pub), mais genre Auchan ou autre . J' ai bossé un temps pour eux , au rayon textile enfant » . « Vertbaudruche » sur *Verbau(det)+(aut)ruche*, est une création par mot-valise au seul but de camoufler le NdM d'origine mais aucun sens supplémentaire demeure. « Du kifkif [au même] » est une locution populaire pour désigner « C'est du pareil au même », locution figée et NdM de textile pour enfant. « Obaïda » désigne en anglais une personne égoïste, qui ne pense qu'à l'argent, très grossière, ignorante (Source <https://www.urbandictionary.com>). Il ne nous est pas donné de savoir si le locuteur connaît ce terme, cependant nous remarquons que l'emploi du signe du tréma, sert à individualiser le mot sémantiquement comme cela advient aussi pour le droit des marques, donc «Obaïda» serait une création pour remplacer le NdM *Okaidi*.

¹⁶¹ <http://www.urbandico.com>

¹⁶² Cette prolifération du NdM au pluriel nous a amenée à vérifier auprès de la société Nestlé France l'orthographe correcte du slogan officiel. Le service relations clients nous a bien évidemment confirmé qu'aucun marquage du NdM n'est prévu dans le slogan officiel conformément aux prescriptions de la loi. Nous avons été affectée par effet de contamination par la formulation au pluriel du NdM *Chocapic* rencontrée 10 fois dans *Araneum*, mais aussi dans *Wikipedia* et *urbandico.com*.

Il me restait une pauvre malheureuse pomme dans le frigo (oui sinon elles ne se conservent pas c' est terrible ... y ' a une malédiction de la pomme chez moi , mais bref ...) . Je disais donc qu' il me restait une pauvre malheureuse pomme abandonnée de tous ... elle craignait de finir seule et ridée et d' un coup je suis tombée sur cette recette et **PAF ! (non ça n' a pas fait des Chocapics je vous ai entendu hein ... un peu de sérieux non mais ...)**¹⁶³.

La mémoire collective de cette expression, dont le sens a été contextualisé et répandu dans un premier temps par le slogan confectionné par l'entreprise, préserve le noyau dur du sens de départ en l'adaptant comme dans l'exemple 1. aux besoins de la cause. La séquence d'activités mentionnées ne s'achève pas comme l'expression originelle laisserait prévoir, le détournement s'opère au niveau du type de phrase : du type assertif au type négatif.

Dans notre § III.5. nous avons rappelé le concept de culture partagée, introduisant également celui de palimpseste verbo-culturel du point de vue galissonien. Un palimpseste verbal est un élément d'énoncé suivi, qui fait sur-épaisseur, par rapport à l'énoncé complet ordinaire, ou dans la linéarité de l'énoncé suivi. Cette sur-épaisseur (implicite) est le produit du chevauchement : d'un sous-énoncé lexicalisé et d'un sur-énoncé résultant de la déconstruction (délexicalisation) du sous-énoncé de base. Le fonds culturel commun aux locuteurs capables de faire un usage satisfaisant des palimpsestes (en réception au moins), correspond à des bribes de connaissances suffisantes, en général, pour repérer, puis interpréter le phénomène d'effacement/recouvrement formel, à l'origine de la collision sémantique provoquée par le palimpseste. Les exemples des lexies analysées et obtenues par le biais du mécanisme néologique du détournement sont, autrement dit, des palimpsestes verbo-culturels qui font l'objet d'une bilisation constante dans la communication écrite ordinaire faisant ainsi preuve de la vitalité de la langue et de sa créativité. Globalement, nous constatons que le phénomène d'effacement/recouvrement ou détournement des lexies affecte essentiellement des noms : - nom commun remplacé par un NdM (par exemple : « flash / objectif de l'appareil » par *Kodak* ; « escarpins à talons aiguilles » par *Louboutin*) ; - un nom propre remplacé par un nom propre (par exemple : *Yves Rocher* par « Yves Robert ») et des adjectifs : - adjectif par un NdM recatégorisé par flexion en participe passé à valeur adjectivale (par exemple « correct » par « ripoliné »)¹⁶⁴.

¹⁶³ Nous rapportons un autre contexte tiré de *Araneum* où le scripteur fait appel à la tournure originelle du slogan : - J'ai parfois un peu de mal à vous proposer des articles aussi régulièrement que je le voudrais . Le problème , c' est qu' une fois que je commence à écrire , je ne m' arrête plus , on ajoute la prise de photos , l' ajout de petits textes et / ou illustrations , **et paf , ça fait des Chocapics** . Mais ça prend aussi beaucoup de temps.

¹⁶⁴ Le seul exemple de détournement de lexies que nous avons détecté dans *Araneum* insistant sur un groupe prépositionnel porte sur l'emprunt « swatch », forme homonymique du NdM *Swatch*. L'expression « aller en swatché » se forme sur l'expression « partir en éclaireur » par détournement du groupe prépositionnel « en éclaireur ». Cette substitution de lexies montre encore une fois que les locuteurs francophones ont tendance à façonner les emprunts aux langues étrangères comme « swatch » en les adaptant au comportement grammatical des verbes en français, notamment l'emprunt nominal « swatch » est attesté en tant que verbe par suffixation : « swatcher ». Nous avons étudié cet aspect dans le § VI.5.1. portant sur la tendance des locuteurs-scripteurs de *Araneum* à accentuer le signe linguistique du NdM selon les règles de l'accentuation de la langue française.

Oui c' est clair , il faut que je m' y colle sérieusement . **Je vais en swatché** un ce soir car je les voit (sic.) partout sur la blogo ces derniers jours . Ha le concours me bouffe mon énergie , aujourd ' hui j' étais en mode limace : / Bisous coucou ma belle , il est sublime et j' ai hâte de voir le reste de cette collection.

VI.8.11. Les matrices externes : l'emprunt

Comme nous l'avons mentionné plus haut, tous les mécanismes évoqués sont issus des matrices lexicogéniques externes, alors qu'une seule matrice interne est prévue par le tableau de Sablayrolles et Pruvost (2016), celle de l'emprunt. Une seule lexie « Nestlégate » est à ranger parmi les emprunts et elle apparaît 10 fois dans *Araneum* :

1. Gain de cause au civil contre Nestlé et Securitas. ATTAC suisse a pris connaissance avec grande satisfaction de la décision du Président du Tribunal civil Jean-Luc Genillard du 25.01.2013 dans l'affaire dite du «Nestlégate» .

L'emprunt à l'anglais se réalise avec émergence de patrons lexico-syntaxiques productifs, à savoir la formation en *-gate*. Or, dans le § VI.8.11. nous avons observé le comportement de 7 NdM qui par détournement de l'unité d'origine se sont glissés dans les contextes, façonnant ainsi une nouvelle création qui est mémorisée et peut-être activée sur le long terme dans les discours¹⁶⁵. L'emprunt s'affichant dans 10 exemples et qui est issu du NdM *Nestlé* et du moule productif *-gate* introduit un autre composé qui va s'ajouter à la série des composés hybrides dont le scandale politique du « Watergate » en 1974 a été le premier exemple (Sablayrolles, 2012). C'est également un exemple de fracto-lexème, *-gate* étant employé pour désigner un grand scandale.

VI.8.12. Construction hybride et construction allogène

Dans notre éventail de formations néologiques, nous mentionnons ici trois néoformations hybrides, régies par un mécanisme qui n'apparaît pas dans le tableau des matrices lexicogéniques conçu par Sablayrolles et Pruvost (2016) : **Louboutingirl** (1 occurrence), **appleman** (4 occurrences) et **disneyfan** (17 occurrences).

1. La **Louboutingirl** s'affaissa ;
2. Bonne continuation **appleman** ;
3. Elle s'assied à côté de **disneyfan** , juste derrière moi.

Nous analysons en premier les composants « girl », « fan » et « man » qui sont des emprunts autonomes plutôt anciens et donc disponibles dans le stock lexical des locuteurs francophones ; nous nous sommes tournée vers le *TLFi* qui atteste respectivement la lexie « girl » en tant que premier élément d'emprunt à l'anglais « girl-friend » (petite amie) et date son premier emploi en 1930, alors qu'il atteste le premier emploi de « fan » en 1966 avec la signification d'admirateur fanatiquement enthousiaste. La lexie « man » est en revanche attestée dans le dictionnaire Larousse dans la locution figée « self-made man », ils s'agit d'emprunts autonomes qui interviennent désormais dans la formation de nombreux mots nouveaux, preuve de leur forte appropriation par la langue française, d'ailleurs. Cependant, **Louboutingirl**, **appleman** et **disneyfan** ne peuvent pas être considérés comme des emprunts à la langue anglaise, mais selon Humbley (2015), il s'agit de créations allogéniques. Dans son article, il fait valoir que les créations allogéniques ou allogénismes constituent une classe lexicale de néologies formées sur des éléments non indigènes et, en tant que telle, constituent une manifestation significative de l'influence

¹⁶⁵ Pour ce faire nous devrions relancer notre recherche à partir d'un corpus diachronique afin que cela nous permette de mesurer le cycle de vie de ces néologismes.

linguistique. Cependant, si nous disséquons les composants des néformations en question, nous observons que « Louboutingirl » se forme sur *Louboutin* + « girl », or *Louboutin* est un patronyme français qui a été recatégorisé en tant que NdM, mais pouvons-nous considérer un patronyme français comme une base indigène suivie d'un élément allogène : « girl » afin que cette formation puisse être assimilée à un hybride ? De surcroît, l'origine géographique des NdM *Apple* et *Disney* apparaît comme manifestement identifiable à partir de la recherche que nous avons menée au § V.5.1. et la collocation de l'adjectif « américain » suivi de *Apple* revient 7 fois, donc nous sommes amenée à envisager que « appleman » formé sur *Apple* + « man » et « disneyfan » formé sur *Disney* + « fan » sont deux créations allogènes.

VI.8.13. D'autres évolutions créatives à partir des NdM : verlanisation, suffixation argotique, redoublement hypocoristique

Une petite poignée de NdM ouvre d'autres pistes dans l'observatoire des créations lexicales que les néologismes formés sur des NdM notamment, mettent à notre disposition. La figure 6.12. résume pertinemment les NdM et les différents cas concernés :

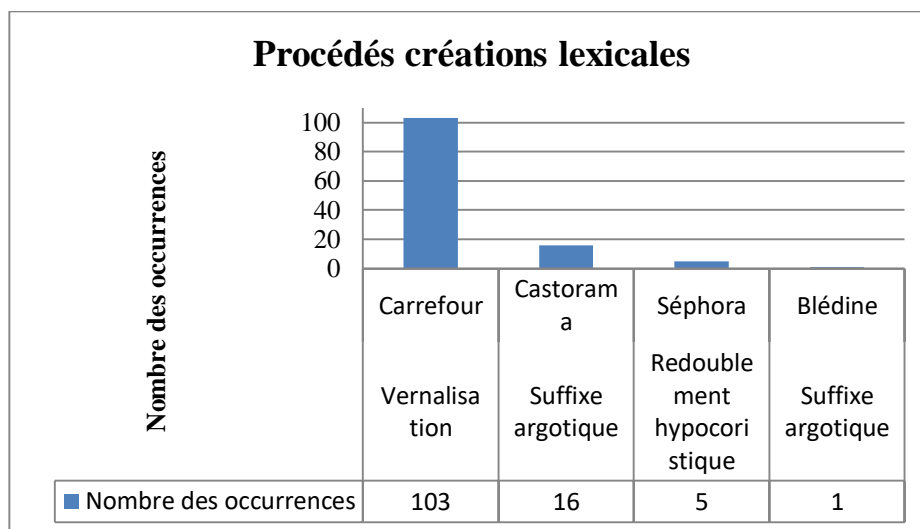


Fig. 6.12. Exemples de créations lexicales à partir du NdM et de procédés variés

« Carrouf », « Castoche », « Séphopho » et « Séphopho », « Blédicantoche » sont autant d'exemples de variation selon l'usage qui se manifeste au niveau lexical. Parmi ces manifestations, nous observons le recours au suffixe argotique *-oche* à partir du NdM :

1. j' ai essayé tant bien que mal de me libérer du temps entre trois coups de pinceau et deux tours chez Casto ... Au passage Casto c' est pas si **Castoche** !
2. je réfléchis ... on a placé le joli rideau de porte en bambou trouvé chez Castorama là où c' est **castoche** , il est exactement de la couleur qu' il me faut gris taupe !
3. " C' est **castoche** " ??? . C' est surtout bien moche .

Le procédé de dérivation avec l'emploi du suffixe *-oche* n'ajoute rien à la signification de l'unité lexicale formée par allongement (« cantoché », « castoché » (16 occurrences), « téloché» § ex. 5) mais joue un rôle par sa valeur de marqueur et de signal textuel d'argot avec fonction ludique mais aussi reflet de la nouvelle identité que la marque *Castorama* souhaite transmettre. En effet, parmi les fonctions

attribuées à l'argot et reprenant Mandelbaum-Reiner, la suffixation en *-oche* a une fonction significative de signum, identifiant les locuteurs qui usent de cette dérivation dont se distinguent ceux qui volontairement ne l'utilisent pas (1991 : 111). La marque *Castorama* s'empare de cette stratégie argotique pour faire connaître son idée de bricolage plus simple, plus pratique, plus innovant et plus écologique et faciliter l'identification de ses clients, par le biais, entre autres, du slogan « C'est castoche »¹⁶⁶ qui va se fixer dans la mémoire collective. Les effets de cette stratégie sont mitigés selon les scripteurs des exemples 1. et 3. pour lesquels « castoche » rime avec « moche ». En termes de stabilité de cette unité lexicale, nous pouvons estimer que l'empreinte du slogan « C'est castoche » dans la mémoire collective va assurer sa longévité.

Parmi les procédés de création lexicale, nous classons les procédés de type formel et les exemples 4., 5. présentent des déformations de type verlan. Le verlan est un argot conventionnel qui consiste à inverser les syllabes de certains mots (*Carrefour* > « Carrouf » : 103 occurrences).

4. De quoi à offrir quelques cadeaux qui changent de **Carrouf** et Toys !
5. Tu perds de l' audience , tu subis la concurrence du web , malgré les différentes mesures de soutien qu' on a pu mettre en place style **Carrouf** enfin à la **téloche**.

Le néologisme « Carrouf » revient 103 fois dans *Araneum* en 2013 et il est attesté depuis 2001 (dictionnaire *BOB*).

Un autre procédé de type formel est représenté par le redoublement hypocoristique dont les exemples 6., 7. et 8. proposent un aperçu à partir du NdM *Sephora* (5 occurrences) :

6. Après , blush , fap , parfum , pinceaux j' achète chez **Sephopho**
7. Du nouveau chez **Sephopho** !
8. J' ai quand même eu le temps de passer chez **Séphopho** pour profiter de mon bon -20 %.

Le redoublement hypocoristique de l'unité lexicale « Sephopho » exprimerait un attachement affectueux de la locutrice à l'égard de cette marque.

Certes, le nombre de NdM qui a été détecté dans *Araneum* pour ces types de procédés est exigü pour certaines unités lexicales comme « Blédicantoche » qui enregistre une seule occurrence et donc il s'agit d'un hapax ou bien pour « Sephopho », mais aux fins de notre recherche, il demeure tout de même important de repérer autant que possible toutes les traces que nos NdM laissent en discours et d'observer leur usage au profil changeant et dynamique.

Tout au long de notre exploration portant sur les néoformations issues des NdM de notre base empirique et selon les procédés lexicogéniques que nous avons évoqués à plusieurs reprises, nous n'avons jamais introduit la notion de cycle de vie des néologismes repérés pour une raison bien précise, nous ne disposons pas d'un empan temporel pour effectuer cette étude et *Araneum* est un corpus synchronique. Seuls « Carrouf » et « Castoche » comme nous l'avons démontré peuvent faire preuve d'une certaine stabilité.

¹⁶⁶ On peut entendre aussi l'écho d'une expression argotique bien connue : c'est fastoche au sens de c'est facile.

VI.8.14. La cyberlangue et le NdM

Le corpus *Araneum* se compose de sources relevant de la presse, sites institutionnels, sites d'entreprise, forums de discussion, blogs. Nous avons donc fait l'hypothèse que de nouvelles formes de langue induites par le développement des technologies de l'information et de la communication peuvent concerner les NdM. La cyberlangue est un genre textuel qui s'émancipe de l'écriture conventionnelle. Sur l'escorte de la typologie des marqueurs cyberlangues proposés par Anis (2006) qui comprend les néographies et les particularités morpho-lexicales, à savoir la troncation et l'onomatopée, nous nous sommes concentrée davantage sur les néographies, au vu de la recherche préalablement menée sur les néologismes. Dans le prolongement de l'analyse conduite sur l'évolution dynamique du NdM à l'aune des différentes matrices lexicogéniques présentées qui attestent d'un usage extrêmement créatif que les scripteurs font des NdM, véritable matériau brut à leur disposition, nous élargissons le champ d'horizon de ce terrain productif en explorant aussi la fonction communicationnelle que certaines néographies remplissent, notamment celle de l'expression de la pensée et/ou des sentiments des émetteurs, ce que nous avons vu dans une moindre mesure dans l'usage du redoublement hypocoristique à valeur affective. Lors de notre recherche, nous avons interrogé *Araneum* par le biais de la requête suivante : [word = ".*Caramb.*"], [word= ".*caramb.*"], [word=".*Disne.*"], [word=".*disne.*"], [word=".*Revl.*"], [word=".*revl.*"], [word=".*Sepho.*"], [word=".*Sépho.*"]. À partir des résultats obtenus, nous avons établi des listes de fréquence par formes de nœud, afin de détecter les formes susceptibles d'appartenir à la cyberlangue. Deux typologies de néographies issues de NdM de notre base empirique ont été détectées : l'étirement graphique consistant dans l'étirement de certaines lettres et la chute du « e » instable comportant la suppression du « e » final :

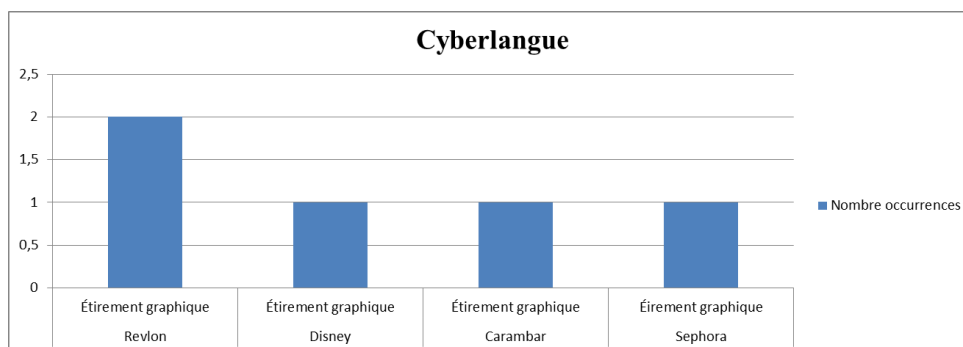


Fig. 6.13. Synthèse des néographies issues de NdM

Parmi les exemples d'étirements graphiques, nous répertorions les exemples suivants :

1. bonne soirée merci de nous offrir ce giveaway Revlonnnnnnnn !!! je tente ma chance avec plaisir ;) bien qu' arrivant avec un léger itsy bitsi retard !! ^^ et je joue pour le lot 5 que je trouve magnifique !! merci à vous et à **Revlonnnnnn** !! et quant aux articles que j' aime tout particulièrement ce sont les tests de produits make up et de soins pour le corps et visage ainsi que les tuto make up en vidéo c' est encore mieux !! (**2 occurrences**)
2. Je viens de découvrir ton blog , très sympa , ça change des blogs beauté français , pas qu' ils soient mauvais mais ici en belgique y a paaaaaas **sephoraaaaaaa** ... bref , en tant que norvégienne bruxelloise (oui oui ça existe) accro au pilates qui permet de maigrir , se tonifier , s' assouplir et se muscler sans ressembler à rambo
3. Malgré les limitations imposées par la poste belge , à cause de laquelle je n' ose presque plus rien commander sur internet , malgré l' absence à Bruxelles de beaucoup de mes enseignes-clés (**Sephoraaaaa** !), je continue à acheter bien trop de choses .

L'étirement de la dernière lettre, qu'il s'agisse d'une consonne ou d'une voyelle, permet de saisir la motivation sous-jacente chez ceux qui l'emploient, à savoir celle d'attirer l'attention de l'interlocuteur sur des marques de beauté *Revlon*, *Sephora*. L'étirement graphique de l'exemple 4. répond à des exigences phonétiques de la langue française bien précises car la voyelle « y » ne se prononce pas.

4. HEM donc on fait comme si on n' avait rien vu hein ^^ Et bon séjour à **disneeeeeeeeeey** toi aussi !!

L'exemple 5. témoigne encore une fois de la prolifération du marquage au pluriel déjà constaté au § VI.6.1. qui prend le « s » du pluriel et étire notamment la dernière.

5. Ah ouais ... fan de spéculoos – de crème , de sirop , de verrine et bien le thé me fait du pied !!! Je le veux avec des blagues pourries mais le mieux ce sont les **carambarsssss** Et puis il y a les caissettes pour faire des cupcakes de oufismes !!! je vois déjà mon prochain anniversaire !!!

En plus de l'étirement graphique, nous assistons à quelques formes néographiques de chute du « e » instable dans le cas *Moleskine* mais cela n'ajoute rien du point de vue de la stratégie communicationnelle :

1. Y ' a de l' encre partout , surtout sur mon **Moleskin** .
2. je noircis les pages de mon **Moleskin** .

Généralement, on a tendance à « noircir le tableau » ; nous signalons donc que l'énoncé 2. est un détournement de lexies sur la base de la connaissance partagée d'origine et probablement un retour à la forme anglaise : *mole skin*.

VI.9. Répartition par mécanismes néologiques, NdM productifs et bilan

Le tableau fait la synthèse des mécanismes néologiques que nous avons détectés au sein de *Araneum* et à partir d'une fouille systématique de tous les NdM de notre base empirique ayant un nombre d'occurrences égal ou supérieur à 50. La colonne 2 indique le nombre de NdM qui font l'objet des mécanismes néologiques étudiés, la colonne 3 indique le nombre de néologismes différents que nous avons détectés à partir des NdM étudiés, les colonnes 4 et 5 leur nombre d'occurrences.

Mécanisme néologique principal	Nombre de néologismes différents	Nombre de néologismes en %	Nombre d'occurrences	Nombre d'occurrences en %
Suffixation	23	27,38%	213	6,50%
Compocation	9	10,71%	25	0,76%
Mot-valise	9	10,71%	10	0,31%
Détournement	7	8,33%	10	0,31%
Composition	7	8,33%	32	0,98%
Troncation	7	8,33%	2799	85,44%
Conversion	3	3,57%	9	0,27%
Fracto-composition	2	2,38%	2	0,06%
Néographie	5	5,95%	8	0,24%
Suffixation argotique	2	2,38%	17	0,52%

Redoublement hypocoristique	1	1,19%	5	0,15%
Construction allogène	2	2,38%	21	0,64%
Construction hybride	1	1,19%	1	0,03%
Synapsie	1	1,19%	1	0,03%
Métonymie	2	2,38%	9	0,27%
Emprunt	1	1,19%	10	0,31%
Acronyme	1	1,19%	1	0,03%
Verlanisation	1	1,2%	103	3,14%
		100,00%		100,00%
Totaux	84		3276	

Tab. 6.5. Synthèse sur les mécanismes néologiques détectés dans *Araneum* et nombre de NdM productifs

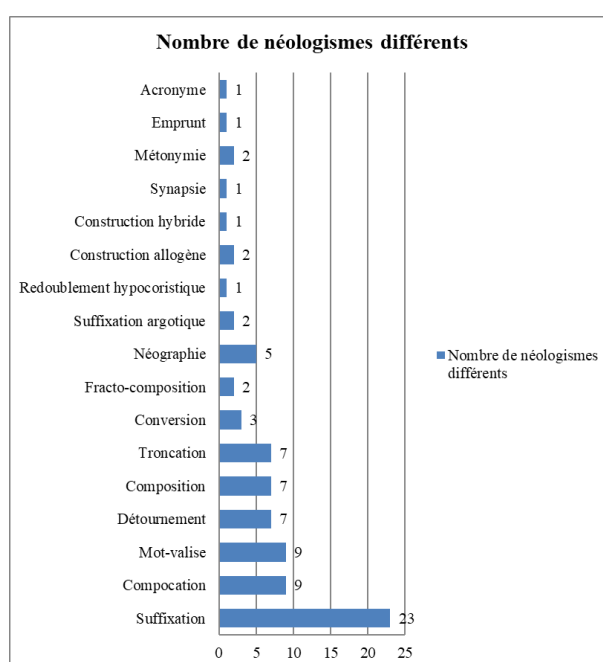


Fig. 6.14. Synthèse sur les mécanismes néologiques détectés : détail du nombre de NdM par néologismes détectés

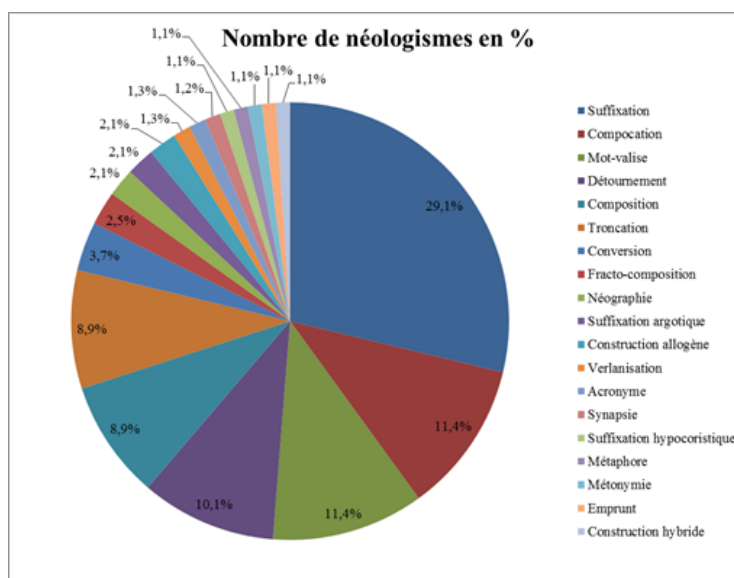


Fig. 6.15. Synthèse sur les mécanismes néologiques détectés en %

Nous faisons le constat que le mécanisme le plus utilisé est la suffixation, qui fournit 27,38 % des néologismes, bien qu'en termes d'occurrences la troncation qui est représentée par 7 NdM occupe 85,44 % du total. La compoction, la mot-valisation, la composition, le détournement et la troncation fournissent entre 10,71 % et 8,33 % de l'ensemble des néologismes. Les procédés restants jouent globalement un rôle moindre mais ont autant de poids pour nous, du point de vue de la créativité lexicoculturelle des scripteurs.

Notre focalisation demeure sur le NdM dans tous ses états, nous avons donc dressé une synthèse des NdM afférant à notre base empirique qui se manifestent comme étant les plus productifs, grâce aux matrices lexicogéniques définies par Sablayrolles et Pruvost (2016), ainsi que par le biais d'autres procédés que nous avons illustrés en plus du tableau des matrices : il s'agit des créations hybrides et allogènes, de la variation linguistique d'usage englobant la verlanisation, la suffixation argotique et hypocoristique et la cyberlangue.

À cet effet, nous avons recensé les NdM les plus productifs en fonction du nombre divers de néologismes produits ainsi que de leurs occurrences ; nous avons pris en compte tous les NdM qui s'étaient avérés dynamiques, du moins au sein de deux mécanismes.

Au total, 15 NdM se sont avérés des moules productifs bien plus que d'autres. Nous allons les énumérer et comprendre à quels mécanismes ils répondent :

NdM et classe	Mécanisme morpho-sémantique (1)	Méc. Syntactico-sémantique (2)	Méc. morphologique (3)	Méc. phraséologique (4)	Emprunt (5)	Hybride et allogénisme (6)	Variation d'usage (7)	Cyberlangue (8)
<i>Disney</i> (25)	1.					6.		8.
<i>Sephora</i> (44)	1.	2.	3.				7.	8.
<i>McDonald</i> (43)	1.		3.					
<i>Rolex</i> (14)	1.		3.					
<i>Castorama</i> (35)			3.				7.	
<i>Louboutin</i> (25)			3.	4.		6.		
<i>Blédine</i> (29)	1.						7.	
<i>Moleskine</i> (16)	1.							8.
<i>Carambar</i> (30)	1.							8.
<i>Malabar</i> (30)	1.	2.						
<i>Polaroid</i> (9)	1.	2.						

Tab. 6.6. Synthèse sur les NdM qui à l'aune des mécanismes néologiques s'avèrent les plus productifs

Trois NdM interviennent dans ce tableau récapitulatif comme étant les plus productifs : *Sephora* (44), *Disney* (25), *Louboutin* (25). Le NdM qui s'affiche comme moule le plus dynamique est celui de *Sephora* parce qu'il se prête en tant que matériau linguistique à 5 mécanismes, *Disney* et *Louboutin* interviennent dans 3, alors que les 8 NdM restants apparaissent dans 2 procédés. Exceptés *Louboutin* et *Castorama*, tous les autres NdM opèrent au sein du procédé morpho-sémantique ; d'ailleurs nous avons évoqué que le mécanisme de la suffixation demeure dans notre recherche comme le plus représenté en termes de typologies de néologismes différents. Le mécanisme morphologique est également mis en place pour 5 NdM de cette sélection et cela se justifie par le fait que, comme nous l'avons démontré, le procédé de la troncation est fort productif en termes d'occurrences. Dans le cadre de nos exemples, la conversion affecte les NdM pour enrichir notamment la catégorie de l'adjectif et *Polaroid* et *Malabar* en sont des exemples.

Les parties du discours qui sont les plus affectées par la néologie sont les noms et les adjectifs ; les adverbes ne sont pas légion dans nos exemples : « chocapiquement » est d'ailleurs le seul, alors que les verbes sont mieux représentés : *Gucci* → « gucciser », *Louis-Vuitton* → « louis-vuittonniser », *Chanel* → « chaneliser », *Guerlin* → « guerliniser », *Karcher* → « karcheriser », *Chabichou* → « chabichouter ».

Nous avons annoncé dans le § VI.2.2. que l'un des objectifs que nous nous fixons pour l'étude des créations néologiques à partir des NdM portait sur la veille et la détection de NdM qui peuvent devenir des moules productifs, révélateurs de tendances culturelles et sociétales. Au cours de notre analyse, nous avons pu remarquer que trois classes commerciales de prédilection s'imposent : 3., 25. et 30. Il s'agit respectivement de la classe afférant aux soins corporels, au textile et à des produits de large consommation (farine, café, confiserie), alors que deux NdM *Sephora* et *McDonald* s'affichent comme révélateurs de tendances sociétales et culturelles. La figure de la « Séphorette » serait la nouvelle midinette du XXI^{ème} siècle ainsi que son homologue au masculin qui est qualifié de « séphoresque » comme l'actualité qui gravite autour du magasin éponyme ; le panorama des enseignes qui peuplent les villes de France intègre de nouveaux noms comme celui de « Séphonnaud », « Séphocibérionnaud » et un nouveau profil d'internaute (le « sephoranaute ») s'autodésigne : celui qui affectionne *Sephora* et convoite cette marque en la câlinant à l'aide d'une suffixation hypocoristique : « sephopho ». Seule une néoformation exprime une connotation péjorative à l'égard de ce NdM puisqu'on s'en moque en le traitant de « sephoRAT ». Ce bref rappel des principales formations néologiques issues du NdM *Sephora* est fonctionnel pour démontrer plusieurs points : ce NdM marque en l'occurrence une évolution sociétale par l'introduction de nouvelles figures professionnelles, il met en avant un monopole d'enseignes auquel le citoyen de n'importe quelle ville de taille moyenne de France est exposé, au détriment des magasins de quartier ; il dévoile en même temps une évolution culturelle du point de vue des habitudes d'achat qui s'effectue exclusivement en ligne par des clients internautes.

Les néoformations répondent également à des besoins de nomination ressentis par les parlants pour exprimer leur dénonciation ou leur regard polémique à l'égard de certaines pratiques vestimentaires qui s'adaptent mal à des collégiennes « guccisées », « louis-vuittonnisées ». La critique des mœurs passe aussi par les néoformations issues de NdM vus d'un œil critique par certains locuteurs.

Nous avons montré, par le biais de notre étude, que la néologie repose sur la variation qui finit par être conventionnalisée.

Néanmoins, il serait intéressant de pouvoir étudier le cycle de vie de ces néologismes en observant leur diffusion d'un domaine à l'autre, et surtout d'analyser leur intégration au sein du lexique au quotidien. Cela serait envisageable grâce à un empan temporel suffisamment ample et un corpus diachronique. *Araneum* nous a permis en revanche, de mesurer l'intégration morphologique flexionnelle

de nombreux NdM qui se substituent dans les discours à la lexie disponible dans la langue commune, notamment : *Converse*, *Perfecto*, *Malabar*, *Barbie* entre autres et de fixer par un instantané, le dynamisme morpho-syntaxique et néologique de nos NdM. Dans le paragraphe suivant, nous allons aborder la dimension sémantique du NdM et sa variation dans le discours au quotidien.

VI.10. La variation sémantique d'un NdM dans tous ses états : *Ripolin*

Nous avons déjà annoncé la notion de *profil combinatoire* introduite par Blumenthal au cours du § VI.3 en enchaînant sur le fait que

chaque mot s'associe naturellement à ses contextes habituels, surtout si ces derniers comportent des traits plus ou moins stéréotypés, on peut être tenté de caractériser un mot (de déterminer son « profil ») par le biais de son voisinage. À cette conception correspond notre définition du « profil combinatoire », qui recouvre la structure du voisinage syntaxique et sémantique d'un mot telle qu'elle se manifeste dans un grand corpus (Blumenthal, 2005 : 132).

La seconde notion que Blumenthal introduit porte sur le rôle des schémas sémantico-cognitifs dans notre perception du monde. Les schémas sémantico-cognitifs représentent les modèles de la catégorisation du monde par le langage suggérant une conceptualisation des référents qui amène le locuteur à combiner les mots désignant ces référents d'une certaine manière. Nous adoptons la méthode linguistique de Blumenthal qui porte sur la comparaison des profils combinatoires de plusieurs synonymes, et cherche à observer comment certains mots s'associent avec des accompagnateurs spécifiques, des collocatifs, alors que cela ne se produit pas pour d'autres mots et ce, à partir des profils combinatoires du NdM *Ripolin* (3).

L'approche distributionnelle trouve une autre assise théorique dans la sémantique cognitive et dans les récents travaux de Schmid (2015) qui a introduit le modèle de *Entrenchment-and-Conventionalization* (« enracinement » et « conventionnalisation »). Si nous pouvons affirmer que l'analyse de Pruvost et Sablayrolles met en lumière ce qui se passe (elle est essentiellement structuraliste), l'approche de Blumenthal, et davantage de Schmid, vise à répondre à la question « pourquoi ? ». Dans le modèle *EC*, l'enracinement est défini comme la routinisation et la réorganisation constantes des associations, en fonction de l'exposition et de la fréquence d'événements de traitement identiques ou similaires, en prenant en compte les exigences socio-géographiques. Le phénomène de la répétition est un processus continu et évolutif, instable, qui nécessite de prendre en compte la variabilité du corpus selon l'axe diachronique, et selon l'axe socio-géographique. Or, nous ne disposons pas d'un corpus diachronique mais il est quand même envisageable de repérer les innovations sémantiques en proposant de les décrire sur la base d'une évolution de leur usage-sens, entendu comme une combinatoire d'emplois, et en prenant comme termes de comparaison les sens attestés dans les dictionnaires *TLFi*, *Larousse* et la base de données terminologiques *GDT*. Pour ce qui est de l'axe socio-géographique, nous avons expliqué au cours du § V.10. que les extensions de domaine Internet ne peuvent pas être considérées comme des indicateurs de provenance géographique et nationale fiables, parce qu'aussi bien l'extension en *.fr*, comme nous l'avons déjà expliqué, que celle en *.be* et en *.ch* peuvent être disponibles et accessibles par n'importe quel citoyen au sein des pays de l'espace européen. Nous allons donc tenir compte seulement partiellement de la variable de l'extension géographique nationale de nos contextes.

VI.10.1. Nuancier sémantique du NdM *Ripolin*

Nous faisons un premier plan concernant l'attestation de la lexie *Ripolin* dans différents supports :

- a) Le *TLFi* atteste la présence du verbe "ripoliner" à partir de 1900 avec la valeur de : "peindre quelque chose au ripolin".
- b) le *DES* introduit "ripoliner" comme synonyme de "peindre" et le *Larousse* en ligne précise, de surcroît, peindre d'une peinture brillante. La seule fiche terminologique du *GDT* recensant la lexie "ripolinage" renvoie au domaine nautique et à l'action de peindre avec des vernis métalliques.
- c) Le *Cordial* en ligne recense le nom "ripolinage" comme le fait de peindre avec du Ripolin, avec une peinture laquée ; - (par extension) Peinture de bâtiment, alors que pour le verbe "ripoliner", il nous renseigne ainsi : Peindre avec du Ripolin, marque déposée d'une peinture laquée; ses synonymes sont : laquer, badigeonner, enduire, barbouiller, peinturlurer.
- d) *internaute.fr* Au sens figuré, ripoliner signifie masquer les défauts d'une personne ou d'une idée pour qu'elle soit mieux acceptée. Le terme vient de la marque de peinture Ripolin.
- e) *le-dictionnaire.com* Ripoliner : Peindre avec une peinture ou une laque. (Figuré) Farder, masquer, rafraîchir une image politique. (Ironique) Peindre sans talent. - Ripolinage : Action de recouvrir d'une couche de peinture laquée Ripolin ; (Figuré) Action de donner un nouveau visage à quelque chose, ou de changer l'image de quelque chose.

Suite à ce tour d'horizon retraçant l'entrée du NdM *Ripolin* dans les dictionnaires que nous avons mentionnés, d'autant plus qu'il s'agit d'attestations anciennes et au vu du fait que la préservation du caractère distinctif du NdM est garantie en défendant tout usage du signe linguistique pour répondre aux besoins de nomination dans les échanges au quotidien, il paraît surprenant que ce NdM aussi ancien dont les locuteurs se sont amplement emparés pour ses réemplois dans d'autres domaines du lexique, n'ait pas fait l'objet de contentieux portant sur sa distinctivité de signe linguistique en danger, et exposé à devenir une désignation usuelle¹⁶⁷.

Nous rappelons en reprenant Kaufman (2015) que « le dictionnaire n'a pas vocation à remplacer le code civil, pas plus que la cour n'a vocation à se substituer à l'Académie » et nous allons étudier les usages, les combinatoires sémantiques et les domaines dans lesquels les innovations sémantiques de *Ripolin* interviennent.

Au vu des attestations diverses du nom et du verbe dérivés et du cadre théorique proposé, la variation sémantique de la lexie *Ripolin* peut être suivie par le biais de sa fréquence et des propriétés de ses constructions : modification des propriétés combinatoires et distributionnelles.

¹⁶⁷ Nous avons mené une recherche aussi bien au sein de la jurisprudence européenne que de celle nationale pour connaître l'existence d'éventuelles affaires *Ripolin* portant sur le droit de marque, aucun contentieux n'a été relevé par le biais de *Eur-Lex*, *Curia* et *Jurisclasseur*.

VI.10.2. Approche distributionnelle des données sur le NdM *Ripolin* à partir des pratiques discursives au quotidien

Les données résultant de la requête suivante : [lemma="ripol.*"] sont présentées sous forme de tableaux. Le dynamisme linguistique du NdM *Ripolin* est témoigné par la liste des fréquences établie dans le corpus *Araneum* :

	Filter	word	Freq
1	p / n	Ripolin	31
2	p / n	ripoliné	18
3	p / n	ripolinage	16
4	p / n	ripolinée	15
5	p / n	ripolin	15
6	p / n	ripoline	9
7	p / n	ripoliner	7
8	p / n	ripolinés	7
9	p / n	ripolinées	6
10	p / n	ripolinant	3
11	p / n	Ripoliné	1
12	p / n	ripolinades	1
13	p / n	ripolins	1
14	p / n	ripolineur	1
15	p / n	ripolinages	1
16	p / n	Ripolinée	1
17	p / n	ripolinent	1
18	p / n	Ripolinant	1

Fig. 6.15. Liste des fréquences des lexies recensées dans *Araneum* à partir du NdM *Ripolin*

VI.10.2. a) Le NdM *Ripolin* (31 occurrences)

12 occurrences sur 31 au total recensent la marque *Ripolin* qui reçoit un titre qui fait autorité, celui de “peinture républicaine”¹⁶⁸ et remontant à 1888, elle fait preuve non seulement de longévité et de dynamisme du point de vue du droit de marque mais aussi du point de vue sémantique.

La Semaine juridique (15 / 0 2 / 2015) Les Républiques passent , disait une publicité murale d’ autrefois , la peinture *Ripolin* reste . Ce qui fait de la France un grand pays ne tient pas seulement à **cette peinture républicaine** que le temps et les fautes collectives écaillent , mais à une vertu discrète à laquelle je voudrais rendre hommage aujourd ’ hui , et qui est celle de la justice . Je ne parle pas du concept , mais de la qualité de la justice institutionnelle .

➤ **ripolin (15 occurrences)**

Nous proposons une anthologie sélective de contextes ; lorsqu’une combinatoire d’emplois prototypiques se répète nous ne l’avons pas reproposée :

¹⁶⁸ Nous rappelons que Roland Barthes avait défini le vin comme la boisson nationale (*Mythologies*, 1957).

	Contexte	Combinatoire syntaxique; Évolution de l'usage-sens	Domaine lexical	Nom de domaine et/ou extension
1.	si la couleur est plutôt clair comme le lin (marque ripolin), les meubles blancs vont ils bien ressortir ? 2 occurrences	Aucune	Décoration d'intérieur	deco-cool.com
2.	Un directeur de musée qui passerait au ripolin une partie de sa collection de tableaux et en ferait restaurer soigneusement le reste serait-il un bon conservateur ? En quoi les restaurations passées excuseraient-elles la mairie de son projet de démolition ?	Censurer, effacer au moyen de poses de peinture résistante	Domaine spécialisé: histoire des arts	.com
3.	Après le mois de mai troué de jours chômés individualistes , on resserre les boulons , on bouche les trous et on passé le ripolin : la période qui vient s'annonce comme un parcours saturé de gentillesse et de convivialité . Pénible moment à traverser pour ceux qui ne suivent pas la route consensuelle .	Passer l'éponge : pardonner, oublier des actes désagréables ou des décisions qui ne font pas le consensus de tout le monde	Social	.net
4.	La France de tout en bas qui regarde ... et qui sait qu' on ne la trompe pas , malgré l' épaisseur du ripolin qu' on nous envoie chaque jour à la gueule et aux oreilles . Si tous nous ne parlons pas , nous voyons ! Si tous nous n' écrivons pas , nous sentons bien !	Hypocrisie, fausseté, fausses informations	Presse et société	recits.blogs liberation.fr
5.	Hyundai France doit servir de trait d' union efficace . Après les erreurs de la Direction corréenne (sic.) , (à l' amateurisme inouïe des anciens dirigeants) et les dégats causés au réseau (sic.) , ce pas (sic.) un coup de " ripolin " qui va remettre la marque debout .	Rajeunissement de l'image de façade de la société	Domaine de l'entreprise	pro.largus.fr
6.	On a pas encore faire mieux (sic.) que les vernis métalliques pour habiller le plus simple des ripolins .	Vernis à ongle	Domaine de la cosmétique	.fr

Excepté pour l'exemple 1. qui mentionne que *Ripolin* est une marque, dont seuls deux occurrences interviennent, les différents sens figurés s'imposent, au sein de domaines divers : - le groupe nominal « coup de ripolin » dépasse les horizons du décor d'intérieur pour redorer l'image de façade d'une entreprise (ex. 5.), pour se substituer à l'expression par détournement de lexie « passer l'éponge », au sens d'oublier des décisions qui ne font pas le consensus de tout le monde au niveau social et économique (ex.3.) ; à l'inverse les propriétés typiques de la peinture réputée pour être très résistante sont mises en place pour assurer l'effacement total, la censure du contenu des tableaux qu'un directeur

de musée sacrifierait pour garantir la préservation d'autres œuvres (ex. 2.). L'épaisseur de cette peinture est convoquée pour évoquer l'amas de mauvaises informations que la France d'en-bas reçoit sans pour autant se laisser tromper par cette presse mensongère. Un seul exemple relate que *Ripolin* au pluriel est considéré dans le domaine de la cosmétique comme un synonyme de vernis à ongles (ex. 6.). Pour autant que possible le poids de la variable socio-géographique peut être mesurée, non seulement grâce aux extensions de domaine en *.fr*, mais surtout parce qu'il s'agit de contenus issus de la presse française (*Libération*, ex. 4.) et davantage spécialisée comme le magazine *L'Argus* (ex. 5.), les frontières nationales de ses discours web sont assurées.

VI.10.2. b) Le NdM et ses dérivés par suffixation

- **ripolinage (15 occurrences)**
- **ripolinages (1 occurrence)**

	Contexte	Combinatoire syntaxique; Évolution de l'usage-sens	Domaine	Source
1.	J' aime à (sic.) pédaler , le visage au vent , douce brise qui nous soulage du goûtte à goûtte suintant de tous nos pores ... ripolinage en vue ! Je dois juste apprivoiser cette chaleur dégoulinante et étouffante	Toilette personnelle	Hygiène	.ch
2.	Y' en a pour tous les goûts mais un petit " ripolinage " s' impose . Combien de tours du monde ? de traversées de l' Afrique ? de campings sauvages au Larzac ? et de manif ' anti-nucléaire ?	Remise à neuf, assainissement, nettoyage d'un véhicule	Transports	.fr
3.	C' est ainsi que Monique de Marco a fini par fustiger l' action du PS (SO 0 6 / 0 3 / 10) : Elle a évoqué hier le ripolinage écolo des propositions du Parti socialiste qui a la même politique de croissance que la droite depuis des années .	Discours de façade faussement écologique	Politique	www.ruedelachouette.org/elections-regionales-en-aquitaine-premieres-observations/)
4.	Aussi longtemps que les gens resteront LOBOTOMISES (j' y arrive ...) , ça n' est pas près de changer . Seulement avec Flanby , le ripolinage social fera office de rideau de fumée.	Discours de façade faussement orienté vers les politiques sociales.	Politique et social	.com
6.	Le ripolinage proposé par la ministre Alliot-Marie pour faire évoluer le statut général des militaires est d' une timidité et d' un conservatisme affligeant .	Proposition de réformes	Politique et social	http://lefil.blogs.com/benoithamon
7.	Depuis deux ans , il confie subir la censure de la nouvelle direction de Canal + adepte du ripolinage sans vague .	Faire des vagues : générer de l'agitation, troubler Censure, effacement par recouvrement sans générer de l'agitation	Politique et social	.sk

8.	On comprend l' impatience légitime des associations que l' on envoie balader (à vélo ?) depuis au moins deux ans . C' est (ce) qu' on appelle l' écologie du ripolinage en vert cher à EÉLV .	Un discours de façade d' un parti politique	Politique	npa32.fr nouveau parti anticapitaliste du Gers
	Contexte	Combinatoire syntaxique; Évolution de l'usage-sens	Domaine	Source
9.	Chaque passage au kärcher , chaque remise à nu , chaque ripolinage au gris redonnant ainsi aux activistes du papier collé ou de la bombe aérosol une surface « propre » à leur appropriation , un aplat idéal qui leur sert de toile de fond .	Effacement, censure	Social	.net
10.	Qu' y récompense-t-on ? Des initiatives et des bonnes pratiques d' entreprises qui se sont engagées dans des démarches responsables et qui sont réellement performantes . Pour une grande majorité d' entre elles , la RSE n' est pas un artifice cosmétique ou un ripolinage vert . Elle est le plus souvent véritablement intégrée à leur modèle d' affaire .	Un discours de façade RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises	Economie et finance	.com
11.	Après avoir enduré , en quelques mois , le déculottage mondial de DSK et la perte de son triple A , l' image de notre mère patrie avait bien besoin d' un petit ripolinage	Refaire son image, relookage, mise en valeur, revalorisation (sens figuré)	Politique	pointdevue.fr
12.	Nous sommes dans une époque de plus en plus barbare et sombre malgré les braves déclarations et les " ripolinages " au néon . La corruption se révèle en partie , la politique se résume à des conflits d' intérêts et à des compromissions et tractations plus ou moins occultes	Censure	Société	.fr

L'usage-sens entendu comme une combinatoire de profils et d'emplois prototypiques se définit davantage dans les contextes où la lexie « ripolinage » créée par suffixation et désormais intégrée au stock lexical des parlants se combine avec des adjectifs dénotant une propriété bien précise, à savoir : politique, sociale, urbaniste. « Le **ripolinage écolo** » (ex. 3.), « le **ripolinage social** fera office de rideau de fumée » (ex. 4.) sont des combinaisons exemplaires pour signifier qu' il s' agit d' un discours de façade faussement écologique (ex. 3.) ou faussement orienté vers une politique sociale qui, étant un rideau de fumée, sert à masquer les réels orientations et intérêts. S' il apparaît que le terme « ripolinage » est particulièrement chéri pour désigner un faux changement, cela semble davantage une pratique lorsqu' il s' agit d' écologie : **l' écologie du ripolinage en vert** cher à EÉLV (ex. 8.). L' accumulation du mot « écologie » et de la couleur par antonomase écologique, celle du « vert » en association avec

« ripolinage » dénote le peu de conviction idéologique du parti écologique par définition, appelé EÉLV, qui ignore les requêtes des associations du département en objet, celui du Gers, le domaine de la source Internet est éclairant et la balise socio-géographique bien définie. Or, le message faussement nouveau et innovant que la lexie « ripolinage » véhicule met à mal n'importe quel discours qui devrait être réformiste, comme celui de l'exemple 6. parce qu'il peine à s'imposer ou bien parce qu'il s'agit d'une forme de censure, de « ripolinage sans vague », d'effacement par recouvrement, sans générer d'agitation, étant donné que cette censure est appliquée selon l'exemple 7. par une chaîne télévisée d'information. Si le ripolinage s'effectue ici sournoisement, il s'avère que dans l'exemple 12. il intervient sous les feux des néons, dénotant une opération de censure manifeste, presque théâtrale. Nous avons déjà rencontré cette acception du terme « ripolinage » appliquée au domaine des arts, ce qui dénote une stabilité de sens tout en affectant des domaines différents. Nous nous rapportons ici à Blumenthal (2005) qui affirme que la méthode linguistique qui conduit à l'identification des schémas sémantico-cognitifs démarre avec la comparaison des profils combinatoires de plusieurs synonymes et cherche à déterminer les critères sémantiques qui conduisent certains mots à s'associer avec des collocations spécifiques. Cependant, les critères découverts ainsi ne pourront acquérir leur statut de schéma que s'ils s'avèrent fonctionnels dans d'autres domaines du lexique, ce qui paraît donc le cas pour la généralisation du sens « ripolinage » comme synonyme de « censure » élargie à plusieurs domaines. Le nuancier des couleurs n'est pas dépourvu de sens, car lorsqu'il s'agit d' « un ripolinage au gris » c'est bien une opération d'effacement par recouvrement et donc de censure des contenus dessinés sur des murs de bâtiments (ex. 9), alors qu'un simple « ripolinage vert » ne peut pas être adopté par la Responsabilité Sociale des Entreprises qui regroupe avec beaucoup de sérieux (aux dires du locuteur) toutes les pratiques mises en place par les entreprises pour le respect des principes écologiques (ex. 10.). La polysémie de l'expression « petit ripolinage » (ex. 2. et 11.) se résout en contexte parce que si l'ex. 11. suggère l'urgence de redorer l'image de la mère-patrie suite aux scandales de ses politiciens, l'exemple 2. introduit un nouveau sens qui est proprement celui d'assainir un endroit. La sémie commune est donc celle de nettoyer non seulement un endroit mais de prendre soin de sa propre toilette aussi, comme l'exemple 1. bizarrement nous le suggère. L'extension du domaine Internet de ce contexte est en *.ch*, nous sommes donc tentée de croire qu'il s'agit d'une variante diatopique.

> ripolineur (1 occurrence)

1.	J' aimerais être copain avec Lilian Thuram . Il a quand même refusé d' être Ministre de la Diversité . Il avait pas envie d' être une sorte d' alibi , le Black de service . C' est vrai que , quand on a la célébrité et le fric , on est plus libre . Mais ce qu' on fait de sa liberté révèle l' homme . Et Thuram sait bien que Ministre , c' est pas ripolineur de façades sociales .	Créateur d'images de façade au sein d'une société donnée	Politique	.fr
----	---	--	------------------	------------

De surcroît, un néologisme désignant un métier artisanal comme l'indique la lexie « ripolineur » en rappel de « raboteur », « créateur » etc. nous ramène à nouveau aux affaires sociales qui ne peuvent pas demeurer des façades dépourvues de contenu.

VI.10. 2. c) Le verbe ripoliner

1.	Martine Aubry saute sans attendre sur l' occasion pour ripoliner le bilan d' un mandat qu' elle exerce depuis presque un an .	Redorer	Politique	partisocialiste.blog. lemonde.fr
2.	Une maronnasse « capitale » suicidaire et un vert « poubelle et palissade de Paris » immonde . Evidemment , la question n' est pas tant de choisir d' autres tonalités plus gaies , il ne s' agit pas de ripoliner ce mobilier urbain en jaune canarie ou en rose Barbie pour que la ville gagne en couleur et en beauté joyeuse , il s' agit de s' interroger sur la pertinence et l' utilité de ce mobilier urbain.	Peindre	Urbanisme, architecture	.com
3.	La flagornerie n' est pas un bon allié de la vérité . Car à force de chanter les éloges de quelqu ' un ou de chercher à ripoliner l' image d' une personnalité en rupture de ban avec les siens , on finit par verser dans le mensonge , sinon la mythomanie pure et simple .	Masquer , farder l' image d' une personnalité	Politique	.com
4.	Comme sa mentor Marine Le Pen , il veut " ripoliner " son organisation politique	Changer, transformer	Politique	.net

Le verbe « ripoliner » se combine dans nos contextes avec des compléments d'objet qui gravitent dans les domaines que la distribution du nom « ripolinage » a déjà illustrés : politique et aménagement urbain de la ville. Il s'agit de « ripoliner le bilan d'un mandat » (ex. 1.), de « ripoliner son organisation politique » (ex. 4.) ou encore de « ripoliner le mobilier urbain (de Paris) » (ex. 2.). La variable socio-géographique de ces emplois apparaît moins nette parce que les extensions de domaine des sources concernées varient entre *.net* et *.com*.

➤ ripoline (9 occurrences)

	Contexte	Combinatoire syntaxique; Évolution de l'usage-sens	Domaine	Source
1.	Dans l' univers cosmétique , la couleur n' a jamais aussi été aussi présente : des lèvres aux ongles , elle ripoline en surface l' envie des	Mettre en valeur Ou faire ressortir	Cosmétique	.org

	femmes d' apposer des virgules remarquées , donnant la possibilité d' exprimer sa part de créativité librement .			
2.	Si le PS ripoline vert écolo , ça n' ira pas plus loin que sur le social ...	Image de façade	Politique	.com
3.	Mais comme il a passé l' âge de jouer aux super héros , il ripoline ça sous le vernis culturel des gentils Démocrates	Dissimuler, cacher Image de façade,	Pensée idéologique	.org
4.	Alors comme ça , nous les Welches , on serait un peu des branleurs ? Ouais , effectivement . Je souscris tout à fait à ce postulat . D'ailleurs , qui parmi vous osera prétendre qu' il ne ripoline jamais la secrétaire ou l' assistant de direction discretos .	Draguer, faire la cour	Communauté spécifique	.com
5.	Des silhouettes qui , lentement , se désagrègent puis se ripolinent , comme ses femmes au volant de leur bagnole qui versent tout ce qu' elles ont de larmes puis se repoudrent à la hâte dans le reflet minuscule que leur renvoie le rétroviseur .	Se recomposent	Philosophie	.sk

Au cours de notre recherche par lemme : [lemma="ripol.*"], nous avons pu constater que le verbe « ripoliner » acquiert de nouveaux sens, mais en la présence d'une seule occurrence nous ne pouvons pas mesurer leur diffusion et intégration. Les contextes 1., 4. et 5. introduisent des sens qui frôlent le licencieux, comme celui du 4. qui laisserait supposer le sens de « draguer, faire la cour » à quelqu'un en Welsche, nom donné par ses locuteurs au dialecte français parlé en Alsace dans le pays welche, alors que le 1^{er} contexte et le cinquième intègrent des domaines différents notamment celui de la cosmétique et celui, plus philosophique, de la recomposition de son propre état d'âme par effet de ripolinage. Dans la constellation des sens déjà détectés, nous retrouvons celui de « masquer », de « dissimuler » en créant une image de façade qui est véhiculée par les exemples 2. et 3.

ripoliné (18)

ripolinée (15)

ripolinées (6)

ripolinant (4)

	Contexte	Combinatoire syntaxique; Évolution de l'usage-sens	Domaine	Source
1.	Ripoliné à la sauce Philippot ou trempé dans le fiel du papy de Marion Maréchal , il (le Front National) est en train d' emporter dans sa course au pouvoir une partie de la droite française .	Badigeonner, asperger (au sens figuré) à la sauce de l'idéologie de	Politique	maintenantlagauche.fr

2.	Parce que j' en vois des apparts tape à l' œil [...] Des cases où se rangent bien sagement les accrocs du ripoliné gris taupe tranché fuchsia avec cadre rococo bombé poudre d' or . Avec les horreurs qu' on balance à la télé , faut pas s' étonner qu' ensuite la notion du beau rétrécisse au lavage scandinave .	Les adeptes de la peinture gris taupe : emploi du dictionnaire Le lavage scandinave : métaphore pour désigner <i>Ikea</i>	Emploi de spécialité : décoration d'intérieur	.net
3.	" Au pays du socialisme ripoliné " .		Politique	.com
4.	Nous sommes en Suisse , quelques millions à prétendre détenir chacun NOTRE vérité , héritée de l' homme qui a vu l' homme qui a vu l' homme (j' en passe et des moins informés) qui a vu l' ours au poil crépu avec une seringue entre les dents enfermé dans un zoo ripoliné au centre d' un pays trop propre pour être vraiment honnête .	Image de façade, propreté de façade,		leblogdjetliberte.blog.tdg.ch <i>La Tribune de Genève</i> quotidien suisse de langue française
5.	Ce faisant , ils font preuve d' un racisme particulièrement sournois , qui consiste à penser que des personnes d' origine musulmane seraient incapable de voir la réalité en face , et de prendre leurs distances par rapport à l' islam . . C' est un des pires racismes , car il est ripoliné aux couleurs de la tolérance.	Masquer sous les couleurs de la tolérance	Société, religion, immigration	.ch
6.	Car le libéralisme ainsi ripoliné , Étiqueté durable , magnifique ironie , Ne paraît-il ainsi notre meilleur ami ?	Peinturler, masquer	Politique	.org
7.	un statu quo ripoliné , avec un peu plus de politesse affichée de la part d' Israël , et le reste sans réel changement , – et “ plus ça change , plus c' est la même chose ”	Masquer, de façade	Politique	.fr
8.	Autant de voies raisonnables ou traditionnelles qui ne traduiraient plus l' instinctive personnalité du schismatique Sarkozy . Alors oui , la dignité de la fonction est foulée aux	Policé Familier. Être gêné aux ou dans les entournures, être gêné moralement ou	Politique	.sk

	<p>pieds , selon les critères vieille France ; oui , il a fait du talion verbal sa marque réactive . Mais , finalement , qu' attendaient ceux qui l' ont élu ? D' avoir un président sans écart de langage , bien ripoliné aux entournures , pondéré dans toute situation même lorsqu' un scrogneugneu l' insulte ?</p>	<p>financièrement. (Larousse) Etre dans ses petits souliers Avoir une sensation d'inconfort ; Être mal à l'aise Origine Contrairement à celui qui est "à l'aise dans ses baskets", celui qui est dans ses petits souliers est généralement un peu "gêné aux entournures".</p>		
9.	<p>Je n' en demande pas tant aux pouvoirs publics , l' argent est rare de nos jours , mais entre le pipi ripoliné à deux balles et la mare de pisse parsemée de mégots et de seringues , il y a peut-être un juste milieu , non ?</p>	<p>Nettoyer en posant des couches de peinture ou forme de nettoyage tout court ! Que l'on cache en mettant une couche de peinture par-dessus.</p>	Social et politique	.ch
10.	<p>Je n' en ai pas grand souvenir (honte à moi) , sinon celui d' une grosse dame ripolinée</p>	<p>Maquiller, peinturler au sens propre du terme</p>	Cosmétique	.fr
11.	<p>Soyons clairs : l' émerveillement ne consiste pas à nier la dureté du monde , dans une version ripolinée de la simpliste " pensée positive " .</p>	<p>Faussement renouvelée</p>	Philosophie	.com
12.	<p>La ville (San Gimignano) s' est complètement transformée . Elle a été entièrement ripolinée pour plaire au plus grand nombre .</p>	<p>Transformer son image</p>	Architecture, urbanisme	.fr
13.	<p>Il se retrouve évidemment bec dans l' eau lorsqu' on l' interroge sur la nouvelle appellation politiquement ripolinée .</p>	<p>Appellation politiquement correcte</p>	Politique	blogs.rtl.be
14.	<p>on se retrouve avec un parti d' extrême droite ripolinée en pleine expansion contre lequel tout le monde met en garde mais qui se nourrit des abandons de ceux qui prétendent lutter contre lui</p>	<p>remise à neuf</p>	politique	.net

15.	le spectacle n' en a pas forcément fini avec le réel un peu rétif à son opération de réduction / occultation . Il faut parfois ajouter une deuxième couche , plus ripolinée , pour « spectateurs exigeants » (genre lecteurs occasionnels de Libé , télérama , le Monde ou Le Figaro) .	lisse, limée, conventionnelle, conformiste, donc fausse	Presse, information	20minutes-blogs.fr
16.	C' est une pop clinquante , ripolinée et rétro.	Faire du neuf sur du vieux	Musique	.com
17.	À l' instar des chansons de geste , des faits attribués aux uns comme aux autres , tellement ripolinés et surbrodés au fil des années , que tous se persuadent in fine de leur authenticité ... ! D'ailleurs , en ce moment , nous assistons à un monument d' anthologie avec force politiques , conseillers et comptes off-shore	Remanié	Politique	.com
18.	Sinon , beaucoup de plantes indigènes peuvent sans problèmes être mêlées aux fleurs et arbustes « d' ornement » usuels . ➤ Entretien plus légèrement les plantations Les décor trop ripolinés offrent peu de cachettes , postes de guet ou gîtes à la petite faune . Quelques pistes pour y remédier : ne pas nettoyer le jardin en automne.	Propre	Jardinerie	terrenature.ch
19.	Mais si l' on ne s' attache ni à l' intrigue , ni aux côtés ripolinés du film (qu' ils sont propres et peu regardants	(peu réalistes pour un film documentaire)	Cinéma	.fr
20.	Riona Hazuki et la BO de Joe Hisaishi qui exprime un caractère mélancolique et douloureusement intime , en décalage avec les images ripolinées qui défilent devant nous	image de façade, policée	Cinéma	.com
21.	Les bombes aguerris savent qu' au Technicentre de Saint-Pierre-des-Corps des rames sont entièrement ripolinées	Repeindre	Société	blog.lemonde.fr

	avant d' être entreposées sur les voies extérieures .			
22.	[...] nos vaines coquetteries esthétiques ripolinées ? Monsieur Temps est un grand artiste . Monsieur Hasard ? « C' est donc son frère ! » .	Barbouiller	Philosophie	.com
23.	Ainsi , en ces temps où la crise est une excuse à toutes les reculades (régression) sociales vite ripolinées ‘ modernité ’ , nous sommes priés de croire qu’ avoir un job , c’ est déjà bien , alors les privilégiés qui bossent , taisez-vous , merci .	Etiqueter	Société	.fr
24.	Le film citoyen par excellence après le funeste Amélie Poulain aux couleurs ripolinées et chatoyantes .	Faux	Cinéma	.fr
25.	Ils ne sont plus capables aujourd ’ hui que de rééditer un catalogue qu’ ils n’ ont pas créé en ripolinant ad nauseam de nouvelles couvertures .	Peinturer	Édition	.fr
26.	une ville ripolinant sa modernité en tape à l’ œil	Se refaire une image	Urbanisme, architecture	.com

À travers l’analyse des collocations à gauche de la lexie « ripoliné », nous remarquons que cette lexie se combine plus facilement avec un nom commun pour le qualifier, au lieu de garder sa valeur grammaticale d’origine qui est celle d’un participe passé qui acquiert une valeur adjectivale. Nous avons détecté 13 énoncés dans lesquels l’adjectif « ripoliné » s’insère et cette catégorisation permet de repérer des constantes sémantico-cognitives : - « un zoo ripoliné » (ex. 4.) (domaine social, dénonciation lancée par un quotidien de Genève), « un statu quo ripoliné » (ex. 6.) (domaine politique), « un président ripoliné » (ex. 8), « une grosse dame ripolinée » (ex. 10.), « une version ripolinée » (ex. 11.), « une appellation ripolinée » (ex. 13.), « une deuxième couche plus ripolinée » (ex. 15), « une pop ripolinée » (ex. 16.) (domaine : édition musicale), « des faits ripolinés » (ex. 17.), « des décors trop ripolinés » (ex. 18.), « des films aux côtés ripolinés » (ex. 19.), « des images ripolinées qui défilent » (ex. 20.), « des couleurs ripolinées et chatoyantes » (ex. 24.). Nous avons tenté de faire des concordances, pour observer si d’autres lexies se présentent en tant qu’adjectif qualificatif et en tant que synonymes de « ripoliné ». L’exemple 6. « un statu quo ripoliné » ne se combine pas avec « masqué », alors que cela paraît comme hautement proche. De même, nous n’avons trouvé aucun résultat pour la concordance en CQL "une" "pop" "retouchée" ou "une" "pop" "remaniée" qui se substituerait à notre énoncé 16.

Globalement, nous observons que si les exemples prototypiques ici présentés renvoient au sens de « retoucher », « remanier », « masquer » et de « nettoyer », nous identifions un nouveau sens dans l’énoncé 8. qui introduit le sens de « policé » : un président aux manières polies et affectées. Une troisième combinatoire apparaît : « les accros du ripoliné en taupe » (ex. 2.) qui transforme le

participe passé en nom conservant les traits du sens concret initial, à savoir celui de peindre, caractéristique reprise également dans les énoncés 12. et 26.

Nous avons essayé de montrer dans le droit fil de Blumenthal (2005), et partiellement de Schmid (2015) que l'analyse du profil sémantico-combinatoire de *Ripolin* permet de déterminer jusqu'où cela répond à des schémas sémantico-cognitifs sous-jacents aux règles qui président au comportement des mots ; cette analyse a surtout permis d'établir un état des lieux des usages-sens du NdM *Ripolin* et d'observer leur évolution par rapport aux sens attestés dans les dictionnaires. Loin d'être un épiphénomène, la néologie sémantique qui est à l'origine d'une polysémie en discours issue du NdM *Ripolin* en l'occurrence, montre que l'infléchissement du sens, réalisé par la sélection de nouveaux sèmes et par la modification du référent, confirme l'existence d'une dynamique sémantique mise en oeuvre par la sélection lexiculturelle des scripteurs, suivant des schémas sémantico-cognitifs.

Nous concluons également en rappelant que le déferlement de lexies découlant du NdM *Ripolin* ne semble pas mettre en péril la marque qui est maintenant aux mains d'un groupe américain. L'exemple du NdM *Ripolin* constitue un enjeu de taille au vu de notre thèse amorcée au § VI.6.2. qui trouve ici sa démonstration pertinente, à l'aide de nombreux exemples d'usage qui montrent que l'effervescence linguistique des parlants ne peut pas rayer des archives de l'EUIPO ou des linéaires des magasins un NdM, ce qui va contrecarrer les règles de Murphy pour préserver le droit de marque, celui-ci déclarant : -« ne jamais faire d'un nom de marque un verbe » (Murphy, 1987 cité par Botton & Cegarra : 148) et pourtant le NdM qui forme par dérivation suffixationnelle « ripoliner » prospère.

VI.11. Le NdM *Ripolin* 1888¹⁶⁹ : langue commune ou langue de spécialité ?

La large palette de contextes d'usage et de profils combinatoires appliqués à des domaines divers à propos du NdM *Ripolin* 1888 qui a un statut de terme déposé, nous amène à réfléchir à son tour sur le statut de l'onomastique commerciale : celle-ci relève-t-elle de la langue commune ou de la langue de spécialité ?

À cet effet, nous proposons la définition que Cabré donne de la langue commune ou générale :

Une langue donnée est donc constituée par un ensemble diversifié de sous-codes que le locuteur emploie en fonction de ses modalités dialectales et qu'il sélectionne en fonction de ses besoins d'expression et selon les caractéristiques de chaque situation de communication. Cependant, au-delà de cette diversité foisonnante, toute langue possède un ensemble d'unités et de règles que tous ses locuteurs connaissent. Cet ensemble de règles, d'unités et de restrictions qui font partie des connaissances de la majorité des locuteurs d'une langue constitue ce qu'on appelle la langue commune ou générale (1998 : 115).

Au vu de notre intérêt pour les NdM, nous limitons notre attention au lexique de la langue générale dont nous venons de poser le cadre, grâce à la définition de Cabré (1998), et nous proposons en termes comparatifs d'observer de plus près le lexique du texte spécialisé. À ce propos, Gross et Günthner (2002 : 179 cité par Bertaccini *et al.*, 2006 : 2) affirment que :

Tout texte spécialisé comprend près de trois quarts de mots de la langue générale sans spécifications particulières. En outre, à côté de termes relevant exclusivement du domaine en question, il existe un grand

¹⁶⁹ *Ripolin* 1888 est son nouveau signe linguistique. La marque porte dès son nom son acte de baptême, signe de sa longévité.

nombre de mots qui appartiennent à la langue générale et qui ont un sens spécifique dans la langue de spécialité. Trois types de vocabulaires y cohabitent donc.

La langue générale est donc comme un réservoir dans lequel puisent les langues de spécialité. Le NdM bien qu'il soit un terme déposé n'est pas à dissocier de la langue générale car il en fait partie intégrante, il en adopte la prononciation, la morphologie et la syntaxe mais se démarque de la langue commune au niveau sémantique et conceptuel. De ce point de vue, le NdM intègre le vocabulaire de spécialité du droit de la propriété intellectuelle.

Il subsiste une zone d'ombre pour toute personne extérieure à la communauté d'experts : juristes, marketologues utilisant ce vocabulaire de spécialité qui est le NdM : le réseau de connaissances et de savoirs que le NdM véhicule auprès d'eux ne sera pas le même que celui qu'il déclenche auprès du grand public. *Ripolin 1888* en l'occurrence, développe un large éventail de facettes qui témoignent de la polysémie qui le caractérise se plasant en fonction du domaine, du groupe sociétal, du pays du locuteur d'origine qui s'en sert. *Ripolin 1888* déclenche en revanche d'autres programmes de sens aux yeux d'un marketologue, d'un actionnaire, ou bien d'un juriste qui doit juger de la santé du signe linguistique. Le droit exerce une influence et une pression considérables dans la confection et le choix du NdM qui doit s'éloigner au plus haut point du sémantisme de son référent qui est un objet du monde. Tout expert dans la création de NdM ainsi que tout déposant d'une marque partage cette connaissance. Cela nous permet de souligner que le NdM ne se résume pas à une étiquette mais à une reconfiguration de schémas conceptuels pour désigner les objets du monde.

Nous revenons notamment sur l'écart de la langue commune qui se vérifie pour un NdM au niveau sémantique et lorsqu'il est jugé selon les paramètres du droit. Le niveau sémantique du signe linguistique est analysé à l'égard de la distinctivité et de la perception du public pertinent, ce qui constitue une première différence de poids par rapport au sémantisme d'un mot de la langue commune dont le public destinataire est le locuteur lambda. Aucune affaire juridique n'est renseignée pour le NdM *Ripolin 1888*, nous nous tournons donc vers l'exemple *Simply Market*. La polysémie de l'adverbe *simply* est source d'ambiguïté aux yeux de la jurisprudence française parce que la simplicité convoquée par l'adverbe constitue un mérite des services offerts, caractère élogieux du signe mettant en péril sa fonction distinctive, le public pertinent pourrait le percevoir comme un message promotionnel, certes, à l'aune des paramètres jurisprudentiels. Nous considérons que dans la langue commune, n'importe quel locuteur français en mesure de comprendre l'adverbe *simply* qui est particulièrement usuel ne se posera aucun souci conceptuel en le déchiffrant.

- Je ne recherche plus le site qui va me faciliter la vie , je l' ai trouvé c' est *simply market* .

La simplicité est saluée dès son nom comme bénéfique par ce scripteur qui ignore les injonctions de la loi.

L'existence juridique d'un NdM est certes réglementée par la norme juridique, cependant c'est l'usage, la circulation de son nom qui permettent à une marque de s'affirmer auprès du grand public, dont nous explorons les discours. La réglementation n'interdit pas de faire appel au vocabulaire de la langue commune lors de cette opération de reconfiguration des schémas conceptuels que nous venons de souligner, ce qui se manifeste à travers les symptômes typiques qui caractérisent la langue commune, à savoir : l'homonymie et la polysémie.

Finalement, nous estimons qu'il n'est pas envisageable d'enfermer le NdM dans son espace de terme déposé qui primerait sur celui linguistique, contrairement à ce que Petit avait postulé (2000 : 161). Le NdM conserve certes son statut de nom déposé aux yeux des spécialistes de la propriété intellectuelle,

des institutions chargées de son enregistrement, des titulaires de la marque, des marketologues, mais dans le discours au quotidien et au vu de toutes les données langagières attestées en discours que nous avons fournies au cours de notre travail, le NdM relève de la langue commune et s'ouvre au monde afin que le monde puisse se l'approprier.

VI.12. Des figures pour des NdM : analyse des figures et des tropes détectés autour et sur nos NdM

Le conseil d'État a cassé le gouvernement tel brice en annulant le gel du prix du gaz réalisé par le pouvoir ce qui fait que les tractations de marchands de tapis entre ledit gouvernement et GDF ont repris comme en 14 et de ce fait également, la moutarde, au nez, va nous monter. Ce n'est sûrement pas **la barbie de service** qui a dit réfléchir à une évolution du calcul du tarif du gaz qui va nous pondre la formule miracle en la matière. Quoiqu'il en soit, Nicolas Sarkozy se serait bien passé de ce camouflet supplémentaire qui va lui torpiller un peu plus sa campagne présidentielle même s'il n'a toujours pas dit qu'il se représenterait et en profite ainsi pour utiliser les fonds élyséens.

Dans l'énoncé en objet, l'expression « la *Barbie* de service » est employée pour qualifier une secrétaire. Il y a donc un emploi métaphorique créatif du NdM, dans son emploi de nom commun d'un type de poupée ayant certaines caractéristiques qui sont projetées métaphoriquement sur la femme. Ses caractéristiques prédicatives seraient les suivantes : jeune femme blonde d'une beauté stéréotypée et artificielle qui semble inadéquate au rôle d'analyste financière du cours du gaz. Il s'agit évidemment d'un trait d'humour sarcastique du scripteur de cet énoncé pour dénoncer le manque de compétences des personnes placées à effectuer des tâches dont les enjeux sont capitaux.

Si nous avons consacré le paragraphe précédent à l'étude du profil combinatoire du NdM *Ripolin* pour observer ses évolutions sémantiques, nous nous occupons ici des emplois figurés dont les locuteurs font preuve à partir de NdM de notre base empirique.

Notre travail porte sur l'identification des figures (Dupriez, 1984)¹⁷⁰ issues d'un procédé de réélaboration de la part des parlants, des caractéristiques principales du référent d'origine du NdM qui a une fonction descriptive. Nous faisons appel à Prandi (2008 et 2018) qui introduit le concept de grandeur algébrique à propos de l'interaction métaphorique et à Lakoff et Johnson (1980) pour l'étude des métaphores dans la vie quotidienne.

Nous nous proposons de mener une analyse sémantique des emplois figurés de tous les NdM dont nous disposons dans notre base empirique pour connaître la créativité linguistique de nos locuteurs, et appréhender si des figures s'imposent davantage en association avec des NdM. L'aspect syntaxique sera pris en compte notamment pour faire le point par rapport aux assises théoriques de Jonasson (1994) et de Janner (2017). Jonasson considère que « le Npr métaphorique est en général précédé d'un déterminant, et souvent accompagné de divers types de compléments. Parfois, mais rarement, il prend même le *s* du pluriel » (1994 : 214). Les structures syntaxiques retenues par Jonasson (1994 : 215) comme les plus typiques des noms propres métaphoriques sont les suivantes : *SN-être-SN* (ex. : « Yodobashi Camera est un peu notre BHV parisien ») ; *SN,SN* (ex. : « Barbie, genre Kelly, Shelly ou autres... ») ; *SN de SN* (ex. : « la Barbie de Secret Story »).

¹⁷⁰ Les définitions retenues pour les différentes figures rencontrées ont été puisées à partir de Dupriez (1984) et de Prandi (2008 et 2018).

VI.12.1. Aperçu des distributions des figures à partir de nos NdM

Si Jonasson (1994) et Janner (2017) parlent respectivement de type métaphorique du nom propre (1994 : 214) et d'emplois métaphoriques des noms commerciaux (2017 : 270) balisant le terrain des figures de manière rigide, seule la figure de l'antonomase¹⁷¹ est reconnaissable, à laquelle s'ajoutent les emplois *évocatifs* ou *allusifs* où le NdM n'est pas (nécessairement) mentionné pour sa valeur prototypique. Or, il découle de la lecture de ces données que la typologie des figures repérée est bien plus vaste en termes de différenciation des procédés.

Il nous appartient également de préciser que la modalité communicationnelle sur laquelle porte notre travail n'a jamais fait l'objet d'études au sein de la linguistique et de la rhétorique, il est donc fort probable que le type de métaphores dont nous disposons ne soit pas lexicalisé. La lexicalisation est un concept qui entraîne le partage de la dimension conventionnalisée des lexicographes. Notre exploration porte sur des procédés qui sont attestés au sein de *Araneum*, mais il ne le sont guère dans les dictionnaires.

Par ailleurs, dans le cadre de ce projet de thèse, il ne nous appartient pas d'apprécier de manière exhaustive l'état de l'art de la lexicalisation de la métaphore. Nous envisageons plutôt d'explorer une portion, certes riche du lexique et portant sur l'emploi de la métaphore appliquée au discours des consommateurs.

NdM	Ellipse	Ironie	Jeu de mots	Hyperbole	Oxymore	Persomification	Syllepse	Synecdoque	Métonymie	Métaphore cohérente et partagée	Nom relationnel métaphorique	Métaphore vive	Antonomase	Antonomase créative
Alfa Romeo									1					
Amazon									2					
Apple									6				2	
Argus (L)												3		
Armani									1					
Astrapi	5													
Auchan									2					
Babar	2													
Barbie									3			2	18	
BHV								1				2	1	
BMW								1	1					
Boursorama Banque									1					
Cacharel									1					
Cadum														1
Canada Dry											2			
Caprice des Dieux		1										1		
Carambar	1											1	9	5
Catimini							1							
Chabichou	1								1					
Chanel									3					
Club-Med											1		1	
Coca Cola			1											
Converse													12	
Cracotte													5	
Damart							1						1	
Danette													1	
Darty									1					
Decathlon									1					
Dior									1					
Disney									4					
Fauchon											1			
Figaro (Le)							1	1						
Fnac								1	8				2	
Galeries Lafayette								1	1					
Géant Vert					1								1	
Gucci									3					
Guerlain									6					
Guess												1		
Guide du Routard							1							1
Herta									1					
Hippopotamus									1					
Ici Paris XL											1			
Ikea									3		1			

quotidien. Cependant, lorsque nous observons nos contextes en nous appuyant sur Prandi (2018 : 446), nous pouvons inférer que les figures sont une valorisation des ressources, y compris dans le discours au quotidien. Dans l'étude de l'éventail des issues métaphoriques possibles, Prandi envisage deux paramètres : la cohérence conceptuelle et le statut sémiotique. Les métaphores cohérentes et partagées sont solidement ancrées dans notre pensée spontanée, sur le plan sémiotique, elles coïncident avec le signifié codé et partagé de mots et d'expressions. Les métaphores conflictuelles, en revanche, défient notre pensée spontanée et coïncident avec des interprétations discursives contingentes d'énoncés aux signifiés conflictuels. La métaphore cohérente se partage entre la catachrèse et les concepts métaphoriques. Prandi cite l'exemple du mot isolé « aile » en tant qu'exemple lexical privilégié qui n'est à plus jamais productif d'extensions de sens supplémentaires, s'organisant en réseaux. Parmi nos exemples de NdM, il n'est pas envisageable de repérer des catachrèses. En revanche, un **concept métaphorique partagé** comme dans l'exemple → « *Fauchon* (43) lance un éclair multicolore nappé des couleurs arc-en-ciel » relève d'un concept qui appartient au patrimoine culturel partagé, car les parlants doivent sélectionner à bon escient que le mot « éclair » renvoie à une pâtisserie dont le lancement s'affiche des plus joyeux. La métaphore partagée et cohérente de la promotion d'un nouveau gâteau souligne que dans les métaphores de la vie quotidienne il n'y a pas de place pour le conflit. La cohérence est la propriété qui rapproche aussi bien la catachrèse que les concepts métaphoriques partagés. Le verbe « lancer » en plus de « proposer », « concocter », « préparer » partage également son sens premier : « propulser », alors qu'« éclair » pourrait également renvoyer à un événement météorologique ; néanmoins, le partage des connaissances du NdM en premier permet de faire des réglages de sens, entre « lancer » et « éclair ».

La disponibilité d'une option de substitution est une propriété de certains types d'expressions ; Prandi (2018) nous apprend qu'il s'agit d'un **terme relationnel**. Pour élucider cet aspect, nous prenons l'exemple suivant : « CANADA DRY Mais gagner une ville , c' est une chose . La gérer , c' en est une autre . C' est en fait un retour à la réalité ... » Et pour Xavier Albertini d'évoquer le célèbre « *Canada Dry* » pour parler de la nouvelle municipalité ». Un terme relationnel fait partie d'un large éventail de termes qui peuvent se substituer l'un l'autre (Prandi, De Sanctis, 2018). Notre exemple nous renseigne que la gestion d'une municipalité peut être appelée par le nom de son édile, le maire ou ses assistants, mais aussi « *Canada Dry* », le destinataire doit être en mesure de comprendre que le référent n'est pas une boisson mais une municipalité et sa gestion. Le paradigme n'est pas soumis à une substitution mais il s'ouvre à une projection : nous nous questionnons sur les raisons pour lesquelles la municipalité X est un *Canada Dry*.

La créativité d'une métaphore ne porte pas sur son contenu, mais sur le transfert de son réseau dans un territoire étranger cible. La distribution d'un concept source définit le périmètre extérieur de ce qui est projeté, mais n'est pas en mesure de prévoir ce qu'il est pertinent de projeter ; la cohérence textuelle va le décider, notamment dans l'exemple suivant nous sommes face à une **métaphore vive** : « Je suis le fournisseur des rêves stupides des **BHV de nos Sorbonne écroulées** ». La clé disambiguante de ce passage répond au critère de la cohérence textuelle ; à cet effet, nous renvoyons au § III.5.1.

Dans la littérature sur les tropes, le transfert est vu, non pas comme le trait distinctif de la métaphore, mais comme le trait commun et partagé par la **synecdoque** et la **métonymie**. Cependant, seule la métaphore déplace un concept dans un domaine étranger, alors que l'activation d'une métonymie ou d'une synecdoque suppose l'identification entre deux concepts, chacun restant ancré dans son milieu d'appartenance. Le trope de la métonymie est fort répandu dans nos contextes, nous avons d'ailleurs comptabilisé 113 exemples ; nous proposons un éventail d'exemples comportant une distribution syntaxique que nous allons présenter comme suit :

1. « Moi je suis **très nike** pour le footing » ; 2. « **Totalement Chanel** , totalement N° 5 , finalement » ;
3. « Jolies , non ? Oui , **c' est du Zara** » ; 4. « C'est pas que j' aime particulièrement ce blog mais c' est surtout son positionnement **genre TF 1 des blogs** qui m' amuse » ou «

Les adverbes gradables (très ; complètement ; totalement ; entièrement ; etc.) mettent en valeur un emploi qualificatif du NdM afin de désigner par métonymie les propriétés typiques et attendues de ce nom, plutôt que de désigner un référent donné. Cet emploi se rattache à la quantification marquée introduite par l'expression : « du+NdM » que nous avons décrit au § III.2.1. et au § VI.7.1. comportant la structure du « présentatif » : « c'est du + NdM » et marquage d'un point de vue. Il nous semble que cela vaut également pour les expressions suivantes : « genre *Nutella* » ; « Des articles sur des friandises **genre Nutella** ou *Kinders* » ; « Que l' on aime ou pas , on a tous entendu parler un jour ou l' autre de coque iPhone **style Lego** » ; « Du mobilier sur-mesure pour les annonceurs et les distributeurs (**du type Fnac** , *Sony* , *Panasonic* ,) », autrement dit, le morphème « genre + NdM » ayant valeur exemplaire, désigne, par raccourci métonymique, les caractéristiques du NdM ainsi introduit. Nos locuteurs-scripteurs s'approprient un NdM X, ses caractéristiques et sèmes discursifs pour décrire et faire allusion à d'autres objets du monde ou situations du réel. Cependant, si Marie Yaguello (1998) considère que du point de vue du sens lorsque l'on paraphrase les emplois de « genre », l'idée d'exemplarité et de comparaison domine en le rapprochant de « comme » (et à ce propos Laurence Rosier (2002) affirme que sémantiquement, tous ces emplois se laissent ramener à « l'idée de catégorisation approximative et ambiguë », Rosier, 2002 : 81), nous considérons que lorsqu'un locuteur se sert d'un NdM X comme terme de comparaison, cela signifie qu'il se sert d'un NdM dont la connaissance et les caractéristiques sont bien comprises et partagées par la communauté de ses interlocuteurs. Nous sommes prête à exclure cette idée d'ambiguïté parce que chaque NdM isole certaines qualités, valeurs et caractéristiques aux yeux des locuteurs. Par ailleurs, Prandi rappelle que dans le discours quotidien, nous avons grandement recours aux raccourcis métonymiques. Il suffit d'observer une connexion, une relation quelconque entre deux objets ou concepts et prendre un raccourci métonymique (Prandi, 2018 : 475).

Nous poursuivons notre état des lieux sur le trope de la métonymie (5 exemples) par le biais de l'énoncé suivant :

1. Thom, arrête de te fournir en dope **chez Saint-Maclou**.

Dans l'imaginaire culturel des gens, le NdM *Saint-Maclou* évoque par association immédiate une surface spécialisée dans la vente de moquette, donc une ellipse de pensée demeure dans cet exemple, l'expression « fumer la moquette » est sous entendue, ce qui permet de créer un lien sémantique entre l'idée de se « fournir en dope » et le fait d'aller chez Saint-Maclou. De plus, une forme de métonymie est ici reconnaissable parce qu'elle consiste à remplacer un nom par un autre nom en raison d'un rapport qui lie les référents de l'un et de l'autre dans la réalité, par conséquent, ce rapprochement préexiste à l'énonciation du lieu de la chose : *Saint-Maclou* pour la chose elle-même : la moquette.

Une forme de **synecdoque** (4 exemples) qui se fonde sur un rapport d'inclusion (rapport tout/partie) est identifiable dans l'énoncé suivant :

2. Présente sur tous les fronts, la Banque Populaire affirme plus que jamais son statut de Banque de la Voile Acteur sportif, elle arme des bateaux qui s'engagent avec audace et détermination dans la compétition à l'image de Pascal Bidégorry, skipper des trimarans Banque Populaire, et de Jeanne Grégoire, skipper du **Figaro Banque Populaire**. Dans ce cadre, elle s'attaquera dès 2009, avec le Maxi Banque Populaire V, aux records océaniques les plus mythiques et participera à la saison de la **Figaro en solitaire** .

Le quotidien *Le Figaro* est dans un premier temps le seul sponsor de la course nautique qui se dispute à armes égales entre les différentes équipes grâce à un type de bateau qui se nomme « Figaro », cette embarcation désigne par synecdoque la catégorie de bateaux qui participe à la compétition « la Figaro en solitaire ».

Nous allons maintenant analyser quelques-unes des figures qui sont représentées dans la grille, à commencer par la **personnification** (28 exemples) :

1. Sinon hier **M. Chronoposte** (sic.) est passé chez moi.

En plus de l'adaptation du NdM à l'orthographe d'usage de la langue française, le service de *La Poste* spécialisé dans la livraison de colis s'appelant *Chronopost*, est personnifié devenant ainsi « Monsieur Chronoposte ». Selon Lakoff et Johnson, la personnification est une métaphore ontologique particulière, très courante. « Une grande variété d'expériences concernant des entités non humaines peuvent être comprises en termes de motivations, de particularités et d'activités humaines » (1980 : 42) Celle-ci est une métaphore ontologique particulière, très courante.

Nous observons aussi la figure de l'**ellipse** (25 exemples) pour laquelle l'émetteur de l'énoncé 2. s'appuie expressément sur la connaissance culturelle partagée de son destinataire parce que si le procédé de l'ellipse implique que les mots qui sont exprimés font assez entendre pour qu'il ne reste pas d'incertitude, ici seule la culture ordinaire permet d'inférer que le mot supprimé est celui de tournage d'émission télévisée :

2. Je crains qu' Aldric n' aie que trop raison : Nicolas Hulot a été sponsorisé par Rhone-Poulenc (le plus grand pollueur pharmaceutique du rhône) et les amis de Bouygues pour faire **ses Ushuaia ...**

Le NdM *Petit Bateau* (classe 25.) spécialisé dans le textile pour enfants est repris dans l'expression « monter un bateau à quelqu'un », l'émetteur joue sur le NdM pour signifier : jouer un tour à quelqu'un :

3. Il leur a monté **un petit bateau** très simple.

Le jeu de mots s'avère une figure prolifique dans notre batterie de NdM parce qu'il compte 19 exemples.

Une autre figure rencontrée est celle de la syllepse (3 exemples) :

3. Du tout petit au plus grand , les enfants vivent leur vie en Catimini ! Le concept : un lieu raffiné , audacieux et tendance , pour découvrir la vie en Catimini.

Un jeu de mots demeure mais il y a aussi une syllepse parce que le NdM est employé au sens propre et figuré, à savoir, les enfants s'habillent discrètement grâce à *Catimini*, pour découvrir en même temps la vie discrètement avec reprise de la locution figée « en catimini ».

Les figures qui n'occupent pas le tableau sont moins nombreuses en termes d'exemples, à commencer par la **comparaison** (6 exemples) :

4. Le Bon Coin, tel **un « Argus »** de la consommation numérique, est devenu un outil rassurant pour appréhender la valeur des choses.

Le document « L'argus » indiquant les prix de vente des produits, marchandises ou services d'une entreprise, à la consommation, à l'utilisation ou à chaque échelon de la distribution sert à créditer d'autres NdM à vocation commerciale comme le site marchand *Le Bon Coin* qui propose des occasions : nous serons même amenée à apprécier le rappel aussi bien au NdM *L'argus* qu'à son étymon, celui de Argos qui se dédouble en moderne surveillant de la consommation numérique.

Nous passons maintenant des figures à la stratégie générale et conventionnelle d'extension qui va du NdM à la classe d'objets correspondante.

VI.12.3. L'antonomase du NdM

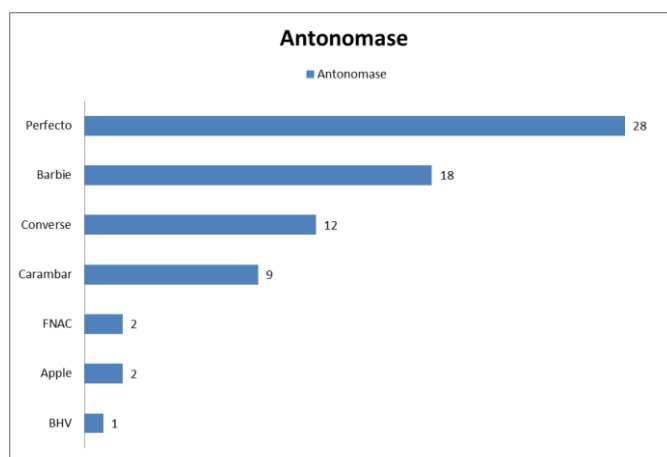


Fig. 6.16. Distribution d'un nombre NdM choisi avec valeur d'antonomase

1. Bonjour ... J' ai acheté un voilier RC pour amuser mes enfants Hier , je suis allé le faire évoluer sur un bassin . Hélas , il est devenu incontrôlable et il a coulé à pic devant nos yeux ébahis !!! [...] Heureusement , **il y a un BHV pas trop loin** , j' ai acheté du matos et j' ai pu le pêcher au grappin .
2. Mais bon comme il y a beaucoup de liquidités (que ce soit chez les VCs , au moins aux USA , dans les fonds de PE , sans parler de la trésorerie de Google ou autres **Apple**) ça amuse tout le monde de jouer à la loterie.
3. je comprends donc que le succès littéraire dans les Carrefour et **autre FNAC** amène invariablement une misère humaine.
4. Enfin il est revenu , ceux qui ne s' en sont pas aperçus , n' ont pas la télé , ne lisent pas les journaux et sont connectés avec des pots de yaourts préhistoriques . La grande campagne à commencé . Il occupe tous les terrains , impossible de zapper . A croire que même les **carambars** font parti (sic.) du média planning . Seul problème , changé pas changé , retour pas retour nombreux sont les français comme ceux de son parti qui en sont revenus qui ne repartiront pas pour un tour et encore moins pour détour sans retour .
5. Désormais Liège c' est Bottes , **Converses** et Ballerines , les talons c' est lors des soirées.
6. Des concours de beautés pour petites filles aux Etats-Unis , on se rend compte qu' on grignote petit à petit leur enfance et innocence , comme si on voulait les obliger à devenir des adultes ou des lolitas **Barbies** .
7. Les must have de la saison , **perfectos** , jeans , jupes longues , robes , shorts , leggings , vestes , chemises , brassières et débardeurs .. ».

Les énoncés 1.,2.,3. ont été introduits auparavant dans notre travail, notamment au cours du § III. et du § VI.6.2. e), pour souligner la relation sémantique de l'hyponymie, à savoir la relation du genre à l'espèce et notamment des types de magasins ou de produits (*Apple*) qui vont donner leur nom à un ensemble plus important de magasins qui sont sur le même segment commercial. Mais dans cette étape de notre parcours et au vu de la définition que Dupriez (1984 : 58) propose pour la figure de l'antonomase (71 exemples pour notre base empirique) : « prendre un nom commun pour un nom propre, ou un nom propre pour un nom commun », ces NdM comptent parmi les antonomases dont les caractéristiques prédicatives sont les suivantes : *BHV* ou grande surface de bricolage ; *Apple* ou multinationale qui conçoit et commercialise des produits électroniques grand public, des ordinateurs personnels et des logiciels informatiques ; *Fnac* ou chaîne de magasins spécialisés dans la distribution de produits culturels et électroniques à destination du grand public. Dans l'exemple 4., la forme « les carambars » acquiert valeur d'antonomase pour l'allusion implicite aux traits d'humour qui sont contenus dans l'emballage des confiseries et qui désigne un humour de bas niveau et pas forcément drôle. Les exemples 5. et 7. rappellent la valeur d'antonomase¹⁷² de *Converse* et de *Perfecto* en tant que marques les plus courantes de la catégorie de produits auxquels elles réfèrent.

De toute évidence, nous pouvons remarquer des cas d'antonomase créative dans les exemples qui suivent :

1. Malgré son grand âge , notre doyenne très bon public ne résiste pas aux **blagues Carambars** de Matthieu . Venez vous aussi tester vos blagues !
2. Il ne comprend pas pourquoi je n'accueille pas son exclamation en lui renvoyant une "**blague-carambar**" une "vanne" comme nous en échangeons d'habitude (sic.).
3. « humour carambar » 21fois
4. « blagues carambar » 14 fois
5. Les enfants , on les protège , réellement et symboliquement — et pas à travers les voeux pieux d' **élève-Cadum**

Dans l'énoncé 2. le segment « blagues Carambars » qui est une collocation car l'association des mots est plus ou moins fixée, mais le sens est encore compositionnel, souligne la nature prédicative des NdM que nous pouvons considérer comme des adjectifs, un aspect que nous avons déjà analysé dans l'étude des néologismes par conversion.

Nous avons vu lors du traitement de l'antonomase que la valeur antonomasique du nom propre reprend des traits qui sont partagés d'ordinaire dans la pratique sociale et capitalisés par la mémoire collective. L'antonomase du nom propre recèle une valeur axiologique qui permet de faire sens selon Laurent (2006) alors que l'antonomase du NdM reprend les propriétés référentielles prototypales. Nous estimons inutile de dresser une distinction entre antonomase du nom propre et antonomase du NdM qui se fonderait respectivement, comme l'affirme Laurent (2006) sur des valeurs subjectives et objectives,

¹⁷² Nous souhaitons également rappeler que Bénédicte Laurent (2006) catégorise l'antonomase du nom propre et l'antonomase du nom de marque. Si l'antonomase du nom propre reprend des caractéristiques subjectives issues de points de vue sociaux-culturels ("C'est un Don Juan"), l'antonomase du NdM reprend les propriétés d'une catégorie objective du réel. Pour elle, dans l'énoncé "donne-moi un Kleenex", *Kleenex* est un nom commun qui véhicule des traits objectifs comme morceau de papier. *Kleenex* devient le prototype dénominateur de sa catégorie référentielle. Notre position théorique à l'égard des nombreux NdM qui se glissent dans des énumérations de noms communs avec lesquels ils partagent la même classe commerciale semble être confirmée par la réflexion de Laurent.

alors que le NdM peut être utilisé à la fois comme antonomase à valeur prototypale et axiologique. De surcroît, l'exemple que Laurent (2006) propose dont la valeur axiologique est aisément reconnaissable : « C'est le Rolls des ordinateurs », *Rolls* ne serait-ce pas un NdM ? Nous répondons par l'affirmative.

Notre analyse portant sur les emplois figurés du NdM confirme donc en partie l'intuition de Jonasson et de Janner à propos du recours à l'antonomase de la part des locuteurs lorsqu'il s'agit de noms commerciaux. Cependant, nous avons montré que d'autres figures peuvent se combiner avec les NdM bien que dans une moindre mesure et cela ne se produit pas toujours dans les cadres syntaxiques proposés par Jonasson. De plus, elle remarque un faible recours au marquage du pluriel, alors que nous avons démontré son contraire au vu de nos énoncés. Certains NdM comme *Carambar* manifestent que leur emploi figuré : « blague carambar » s'est fixé dans les pratiques discursives, d'autres de plus récente conception comme *Converse*, qui correspond par définition à des baskets commence à s'imposer massivement. Nous rappelons enfin que notre étude ne peut avoir un caractère exhaustif et qu'une analyse plus syntaxique des emplois métaphoriques du NdM gagnerait à être esquissée.

CONCLUSION

Au cours de notre analyse, nous avons suivi un parcours structuré en trois étapes principales, ce qui a permis de scander notre travail. Nous avons observé la variation orthographique, morphologique et sémantique des NdM de notre base empirique ainsi que les formes néologiques qui en découlent, afin de démontrer que pour mieux appréhender le NdM du point de vue linguistique, il faut approfondir ses réalisations concrètes, au sein du discours. Nous rappelons encore une fois qu'il s'agit des pratiques discursives que les locuteurs mettent en place principalement au sein de blogs.

Nous remarquons qu'à propos de l'éternelle querelle entre correction de la langue écrite et de la langue orale et l'éventuelle fragilité de la langue du blog (souvent assimilée à la langue orale), la propension manifeste que les scripteurs affichent à l'égard de l'accentuation, soucieux de respecter les règles de leur langue, tendrait à atténuer la valeur péjorative que l'on attribue au blog quant au langage. Cela s'est avéré d'autant plus productif pour des NdM dont le visuel du signe linguistique devrait être connu de tout le monde comme par exemple *Nivéa*, *Séphora*, *Kinéville* qui reçoivent ponctuellement un accent, bien que leur nom déposé circulant sur les emballages et les enseignes n'en présente pas. L'accent isole et individualise du point de vue linguistique le NdM qui en comporte un, bien que cela soit sans incidence du point de vue juridique, un exemple prototypique serait *Kärcher*. Rappelons d'ailleurs que le décompte de toutes les formes par lesquelles notre NdM circule a été fonctionnel, afin de garantir autant que possible la fiabilité du nombre d'occurrences que nous avons associées à chaque NdM.

D'un point de vue morphologique, nos NdM se sont avérés plutôt dynamiques pour ce qui est de la marque flexionnelle en nombre et beaucoup d'entre eux, nous n'avons cessé de le souligner, se substituent dans les séquences discursives comme digne synonyme de chaussures baskets et hyperonyme de tous les autres NdM du même segment : à savoir *Converse*.

Dans leur variation formelle, les NdM affichent ce qui est valable pour la globalité des mots de la langue : leurs propriétés se clarifient grâce à l'étude des relations combinatoires et notamment, nous avons observé que la structure à présentatif « c'est du » s'associe de manière plutôt stable avec les NdM pour activer un travail inférentiel qui est supporté par l'expression du point de vue du scripteur. « C'est du » ajoute une marque de plus aux embrayeurs du point de vue, parce qu'il agrège à sa gauche

comme à sa droite des informations qui donnent de la consistance au point de vue à partir de différences disséminées dans le contexte : « C'est du *Gucci*, c' est du goût d' chiottes ».

Nous avons adopté une démarche exploratoire afin de passer en revue toutes les réalisations concrètes auxquelles les NdM donnent lieu et nous nous sommes concentrée sur les mécanismes lexicogéniques pour étudier les néologismes que nous avons détectés sur le plan morpho-sémantique, syntactico-sémantique et phraséologique qui ont caractérisé les énoncés de *Araneum*. Ce volet de notre étude a permis de mettre en valeur le dynamisme des Ndm qui s'avèrent des moules productifs d'innovations lexicales et sémantiques.

Nous sommes consciente de l'importance que la préservation de son espace sémantique occupe pour un NdM du point de vue juridique ; son marquage au pluriel et sa variation sémantique en discours sonneraient le glas du droit que la marque réserve, alors que l'étude des combinatoires syntactico-sémantiques du NdM *Ripolin*, qui sont très prolifiques, montre que la « peinture républicaine » continue de garder sa vitalité économique et juridique depuis 1888, ce qui confirmerait que l'enrichissement sémantique que les discours au quotidien apportent à propos d'un NdM ne semblent pas l'affaiblir comme il est souvent rappelé dans la littérature. Afin de compléter autant que faire se peut le panorama des glissements de sèmes, nous avons analysé les différents types de figures identifiables à partir de nos NdM, en étant parvenue à démontrer que, en plus de l'antonomase, d'autres figures sont envisageables. Le NdM s'avère un creuset prolifique.

CONCLUSION

Suivant le parcours d'analyse que nous avons proposé au cours de cette thèse, le voyageur ignorant le syntagme "y a bon Banania" ainsi que nos lecteurs, ont pu constater que les NdM qui sillonnent, arpentent et sémantisent les discours au quotidien sont fort nombreux et multiformes. Pour mieux les appréhender aussi bien du point de vue lexiculturel, sémantique que morpho-syntaxique, nous les avons étudiés dans leur réalisation concrète, à savoir dans les contextes discursifs forgés par les parlants-scripteurs de notre corpus *Araneum*.

L'objectif principal de la thèse était de décrire le plus finement et le plus exhaustivement possible le comportement en discours des NdM les plus courants de notre base empirique et la culture ordinaire en dépôt dans chacun d'entre eux. Pour ce faire, nous avons mis à l'épreuve des procédures heuristiques dans le cadre d'une réflexion sur cette entité à caractère multidimensionnel qu'est le signe du NdM, à savoir : sa dimension linguistique, juridique et celle relevant du marketing. Nous rappelons à cet effet que nous disposons de 1987 NdM répertoriés fin 2013 dans le cadre d'un panorama commercial prioritairement hexagonal. Nous avons adopté une approche multidisciplinaire et croisé parfois les critères de l'une et de l'autre discipline, au prix de quelques approximations pour apporter les éclairages nécessaires sur l'objet NdM. Cette prise de position entraînait des choix quant à l'aspect étudié dans chaque discipline intervenant dans le signe du NdM dont la priorité demeure essentiellement linguistique.

Dans le volet théorique, soit le premier chapitre de notre travail, nous avons exposé nos objectifs de recherche, après avoir fait un tour d'horizon des principales définitions que sémioticiens et experts en marketing ont tracé de la marque ; nous avons retenu prioritairement celles qui se rapprochent davantage de notre vision de la marque comme une empreinte, une trace, un creux. Nous avons en même temps cerné les études relatives à l'onomastique commerciale, prioritairement de langue française, pour nous en détacher complètement afin de poursuivre le but qui était le nôtre : donner la parole aux NdM de toutes les classes commerciales représentées à l'INPI, pour pouvoir faire des inférences de sens à partir des réalisations concrètes que les parlants tissent en discours, sans donner la préférence à un domaine au détriment d'un autre. Aucun ouvrage existant en langue française ne pouvait nous fournir des cadres de travail suffisamment exhaustifs, excepté le *DNMC* (1998) dont l'approche était pertinemment adaptée aux outils de l'époque ; mais de nos jours, la linguistique de corpus peut permettre d'atteindre des objectifs de plus ample envergure. À l'aune de notre étude, nous posons en revanche que l'héritage galissonien portant sur le concept de NdM comme activateur lexiculturel (§ I.5.4.) demeure bien vivant et représente notre pivot irradiant.

Au vu de cette lacune que des auteures comme Laurent (2010) soulignent, déplorant le fait que l'onomastique commerciale fasse davantage l'objet des créateurs de *naming* et des juristes que des linguistes, nous nous sommes attachée à constituer une base empirique la plus inclusive que l'on puisse envisager pour rendre compte des 45 classes commerciales officiellement reconnues et des NdM afférants (§ II.2.2.). En plus du croisement de nos données brutes avec leur nombre d'occurrences en contexte, ce qui constitue une donnée indéniablement importante en linguistique computationnelle, nous avons attribué une classe univoque à chaque NdM ainsi que son statut référentiel en discours. Cette phase de notre parcours nous a permis de mieux comprendre que la nature juridique et linguistique du signe du NdM a des retombées importantes en termes d'affectation référentielle. Le droit des marques prévoit et autorise qu'un même signe linguistique puisse être employé pour désigner des référents correspondant à des classes différentes, l'homonymie n'est donc pas un péril en droit. Nous avons en revanche observé que l'homonymie du signe linguistique du NdM en discours, relevé lors du premier balayage de nos NdM à l'aide de l'interrogation basique dans *Araneum*, posait problème pour le décompte des occurrences. Ces dernières sont une donnée précieuse dont le calcul se doit d'être le plus fiable possible. Le corpus étant le socle fondamental de notre travail, il a été incontournable d'évaluer correctement sa représentativité, authenticité et finalité : *Araneum* réunit convenablement ces caractéristiques, évaluation détaillée au § II.3.11.

Nous nous sommes donc appuyée sur cette observation en contexte pour appréhender l'importance de séparer les NdM à statut référentiel certain, de ceux qui bénéficiaient d'une affectation référentielle incertaine au vu des formes homonymiques préexistantes dans la langue. Ce sous-corpus a fait l'objet d'une recherche outillée au sein de *Araneum* qui a permis d'illustrer avec une batterie d'exemples fort riche le phénomène de l'homonymie et de la polysémie qui investit notre sélection de NdM. À partir de l'observation de Fuchs (1996), Bertaccini *et al.* (2006) et de Prandi (2009) et dans le but d'ébaucher notre propre théorie, nous avons mobilisé un volume important de requêtes à partir des NdM dont le signe linguistique entrainait en conflit homonymique par rapport à une lexie préexistante. Globalement, des réglages de sens en discours permettent d'inférer la correcte affectation référentielle. Cette observation est valable pour toutes les formes homonymiques du signe du NdM relevant des catégories morpho-syntaxiques de la langue qui se résolvent globalement avec un réglage de sens ; il en va de même pour les patronymes et les toponymes. Une catégorie, celle des NdM constitués de sigles, a fait émerger une difficulté. Le décodage du sigle, notamment *BHV* (§ III.5.1.), *BP* et autres ainsi que leur référence posent problème ; ces NdM particuliers constituent des formes d'*homonymie pathologique* (Prandi, 2009 : 4) à cause de leur *accessibilité référentielle* (Courbon, 2016 : 179), le contexte étendu n'est plus suffisant pour déchiffrer correctement le sens, des connaissances extra-linguistiques sont nécessaires.

En revanche, les NdM s'avèrent polysémiques et cette caractéristique *physiologique* s'exprime par des emplois métaphoriques et métonymiques. Le chapitre III a ainsi permis d'éclairer un aspect passé jusqu'à présent inaperçu aux yeux des linguistes : celui de l'homonymie et de la polysémie du NdM qui relève de la langue commune. Au sein du même chapitre III, nous avons poursuivi notre enquête afin de creuser la culture en dépôt dans les NdM de notre sous-corpus dont le nombre de signes attesté est fixé à 291, alors que les 344 reçoivent plus difficilement une catégorisation certaine, parce qu'il s'agit d'emprunts à des langues étrangères dont nous ne sommes pas en mesure de définir avec certitude l'origine. Il en va de même pour les patronymes et les toponymes. Si des échantillons de NdM relevant de ces trois catégories ont été pris en compte dans notre exemplier, leur computation précise et fiable est plus risquée. Il n'en reste pas moins vrai qu'ils s'affichent quand même comme de puissants activateurs lexicoculturels, dignes représentants de facettes culturelles autrefois esquissées par Galisson et que nous avons mises à jour, en appréciant la vitalité et le dynamisme qui jaillissent de ces exemples (§ III.5. - § III.7.). La quasi-totalité des facettes culturelles définies par Galisson dans son *DNMC* se ressource de nouveaux NdM grâce à notre instantané lexicoculturel ; quelques NdM déjà présents dans l'ouvrage de 1998 continuent de prospérer, fidèles à leur mission de porteurs de voix : culture d'ici et d'ailleurs, culture générationnelle, culture mythologique, littéraire, artistique et nationale (« *Ripolin* [est] républicain », « notre *Yves Rocher* national »), culture du terroir et culture traditionnelle, culture liée aux toponymes et aux patronymes, culture animalière et religieuse. Les NdM se révèlent de puissants miroirs sociaux notamment ; seule la culture coloniale¹⁷³ semble moins prospérer au sein de notre recueil de potentielles vedettes culturelles et dictionnairiques. Nous avons également fait le choix d'attribuer un statut référentiel certain à un NdM collectivement connu comme le quotidien *Le Figaro* qui, en contexte reçoit de multiples affectations ; si cette entorse méthodologique peut paraître incohérente au vu de notre approche bien balisée, nous avons pu démontrer les avantages qu'une recherche sur large corpus comme *Araneum* propose en termes de fouille lexicale et terminologique. Aucune base de données terminologiques ni aucun dictionnaire ne recense les multiples acceptions terminologiques que le mot *figaro* rencontre en discours dans un domaine technique qui est celui de la voile, preuve d'une vivacité sémantique et polysémique ; *figaro* désigne : un bateau de compétition, la classe de ce même bateau, la course ainsi que les escales. Il est aisé de constater que le franchissement de cette étape dans la thèse

¹⁷³ Nous avons repéré un nouveau NdM, *La Maison Coloniale* (20), par rapport aux vedettes fournies auparavant par Galisson.

constitue une avancée capitale, l'implicite culturel en dépôt dans le NdM étant l'idée ayant déclenché de notre projet.

Une étude contrastive du signe du NdM à la confluence de la linguistique et du droit a permis, au cours du chapitre IV, de mieux appréhender les réglages, non pas de sens mais de normes, auxquels ce signe doit se plier pour devenir un NdM. La distinctivité du signe est assurée en discours par le contexte, alors qu'en droit seul, l'espace sémantique réservé par le signe à l'acte de son baptême permet de préserver son caractère distinctif, condition essentielle et existentielle de la marque. Nombreuses sont les typologies invalidant le signe ; nous les avons étudiées à travers des documents authentiques, à savoir les arrêts du Tribunal de l'Union Européenne, un troisième sous-corpus de NdM puisant dans notre base empirique originelle a permis de conduire cette recherche. Notre deuxième objectif visant à démontrer un fonctionnement différent du NdM sur le plan linguistique et juridique est atteint.

Nous parvenons ainsi à nos deux derniers chapitres qui constituent le coeur de notre travail en termes d'exploitation des données sur corpus menée par approche *corpus-driven*. L'un de nos objectifs étant annoncé depuis l'intitulé de notre thèse, à savoir celui de mesurer l'impact quantitatif de la circulation de nos NdM dans le discours, et leur diffusion en tant que marques les plus courantes ; nous avons convoqué pour ce faire le concept de notoriété, conçu du point de vue du marketing, lequel préconise de connaître l'opinion des parlants à propos de la marque. Ce critère a été intégré à de multiples variables qui sont en relation forte avec le NdM. Les variables choisies sont les suivantes : la distribution géographique des NdM réunis dans notre base, la distribution par classes commerciales d'afférence, et la fouille des extensions de domaine Internet en priorité nationales qui peuvent véhiculer un poids culturel implicite. Or, si nous avons constaté que ces deux dernières variables ne peuvent s'avérer que partiellement efficaces, nous avons en revanche exploité le potentiel de nos textes, en grande partie des blogs personnels, pour approfondir la culture comportementale de nos parlants face aux NdM qui suscitent davantage d'opinions positives, de sentiments, d'appréciations portant sur leur qualité ; globalement les expressions évaluatives de valeur intensive et appréciative sont légion, contrairement à celles qui témoignent d'une attitude négative à l'égard du signe de la marque. Par le biais de données chiffrées, nous avons pu appuyer et étoffer notre analyse grâce à des marqueurs discursifs représentés par des adjectifs, des verbes d'attitude et des adverbes d'intensité. Des patrons syntaxiques s'imposent également comme témoins du concept d'exemplification et de catégorisation mis en oeuvre par les NdM qu'ils désignent, notamment les morphèmes « genre », « style », « type » ainsi que les expressions « (du) genre », « (du) style », « (du) type ». Pour apprécier l'envergure de notre travail, nous précisons que toutes les variables énumérées ont été appliquées à chaque NdM confluant dans les tranches d'occurrences que nous avons identifiées : elles se répartissent en 5 volets. Notre méthode de discrimination des NdM à l'aide de critères quantitatifs et linguistiques, nous a permis d'isoler 148 NdM, alors qu'au tout début de notre analyse quantitative nous en possédions 1197 sur 1987 au total ; nous soulignons que notre recherche outillée a été menée sur toutes ces entités nommées.

Le dernier volet de notre thèse aux prises avec l'objet NdM a été consacré aux variations orthographiques, morpho-syntaxiques et sémantiques que les NdM choisis rencontrent en discours, le NdM étant étudié à partir des formes remaniées que les parlants opèrent en les plaçant à leur guise dans leurs pratiques discursives. Nous avons annoncé dès notre introduction que c'est le NdM qui circule comme parole au quotidien, qui vit, brille, glisse en se mariant avec d'autres combinatoires que nous nous proposons de cerner. Des régularités apparaissent sur le plan orthographique ; nous avons pu découvrir une tendance à l'accentuation du signe linguistique du NdM conformément aux prescriptions de la grammaire, alors que du point de vue morphologique, les parlants ont tendance à utiliser la marque flexionnelle du pluriel en association avec des NdM qui profitent d'un nombre d'occurrences relevant au moins du créneau ayant entre 100 et 250 occurrences ; l'analyse quantitative se révèle encore une fois un soubassement solide, lorsqu'on établit une recherche sur corpus qui entraîne des quantités de données considérables. De nombreux exemples de NdM avec marquage au pluriel sont reconnaissables ; cependant, une discrimination s'impose selon les contextes d'usage : nous avons estimé que l'assimilation du NdM à un hyperonyme, qui sert uniquement à désigner un objet générique dont la

connaissance des caractéristiques est ordinairement partagée, se vérifie lorsque le NdM est glissé dans une énumération de noms communs afférant au même domaine : confiserie, laitages, produits de boulangerie (*Malabar, Carambar, Danette, Cracotte*), vêtements (*Perfecto, Converse, Damart*), presse (*Le Figaro*), distribution organisée (*Fnac*). Ces noms réglementés par le droit qui acquièrent une fonction catégorisante avoisinent les caractéristiques des noms orientés vers le pôle exocentrique.

Si la variation morphologique affecte davantage les NdM, sur le plan syntaxique nous avons observé une stabilité d'emploi de la phrase à présentatif en association avec un NdM. À la valeur représentative minimale de « c'est » s'ajoute l'élément « du » qui précède le NdM ; nous nous sommes également appuyée sur cette structure pour expliquer que la métonymie, étant à l'origine de l'usage du partitif avec le Npropre et signifiant le produit ou le comportement typique de l'individu portant ce nom, lie et condense également toutes les caractéristiques du NdM autour de ce partitif. La présence de cette structure accompagnée du NdM avait fourni une pièce justificative à notre démarche, consistant à démontrer que l'existence entre une division nette entre NdM et de produit était inopérante auprès des parlants. Au § VI.7.1., le présentatif associé à un NdM active un travail inférentiel qui est supporté par le point de vue du scripteur, ce qui nous a permis d'observer la valeur axiologique de cette structure récurrente.

Un volet foisonnant de créativité lexicale et sémantique est représenté par l'étude des néologismes issus de NdM ; les mécanismes qui s'avèrent le plus productifs relèvent du plan morpho-sémantique et syntactico-sémantique. De nouvelles lexies apparaissent en discours comme substituts économiques de mots existants dans la langue ; elles prennent la forme de métonymies ou de métaphores, notamment celle de « Sephorette » qui désigne la vendeuse du magasin *Sephora*, et rappelle par analogie sémantique le terme vieilli de « midinette ». Un empan temporel plus large serait nécessaire pour pouvoir mesurer l'intégration de ces nouvelles lexies dans le discours qui témoignent d'innovations aussi bien sémantiques que lexicales. C'est notamment au fil du temps que le NdM *Ripolin* a pu se forger dans ses multiples combinatoires syntactico-sémantiques, il constitue un exemple privilégié parce que d'une longévité certaine en tant que marque qui s'est incrustée dans la mémoire collective ; il est d'autant plus un exemple riche de sens qu'il affecte plusieurs domaines, notamment certes celui de l'architecture et de l'urbanisme, mais surtout celui de la politique et de la critique sociale. Le phénomène de dérivation dont *Ripolin* est le témoin n'a pas affaibli sa distinctivité de NdM qui se porte toujours bien ; il paraît donc évident d'affirmer que le déferlement des marques en discours n'entrave pas leur sémantisation au sens juridique du terme et n'épuise pas leur droit de marque. *Perfecto* est un autre exemple éclairant à cet effet. Finalement, les plans linguistiques et le plans juridiques du NdM ne semblent pas véritablement se porter préjudice, contrairement aux intuitions de certains linguistes.

La conclusion de notre travail ne saurait être que provisoire parce que la linguistique de corpus, comme nous avons pu le souligner au cours de cette recherche, permet d'atteindre des résultats inattendus, et de plus en plus diversifiés, aussi bien du point de vue de la nature des données que de leur traitement. Les configurations énonciatives abordées au cours du chapitre VI sont un exemple manifeste de l'ampleur des données qui peuvent en découler et qui méritent d'être creusées davantage ; d'ailleurs, dans le cadre de cette thèse, nous avons tenté d'atteindre l'exhaustivité et lorsque cela n'a pas été toujours envisageable, nous avons proposé un éclairage de multiples aspects, jusqu'à présent jamais traités, qui permettent de frayer de nouveaux chemins de réflexions autour du NdM et des discours qu'il tisse.

L'attention que nous avons portée aux pratiques discursives des locuteurs nous a permis de confirmer que le nom de marque s'échappait de sa gangue originelle pour s'enrichir de sens porteurs d'un pan culturel insoupçonné.

BIBLIOGRAPHIE

- Al Ries (1998), *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper Business.
- Altmanova, Jana (2013), *Du nom déposé au nom commun : néologie et lexicologie en discours*, Milano : EDUCatt.
- Anis, Jacques (2006), « Communication électronique, scripturale et formes langagières », disponible à la page : <http://rhrt.edel.univ-poitiers.fr/document.php?id=547>.
- Auroux, Sylvain (1998), *La raison, le langage et les normes*, Paris : PUF.
- Baider, Fabienne (2004), « Le suffixe -esque : grammaticalisation de l'atypique? », *Linguistik on line*, n° 19/2, disponible à la page : <http://www.linguistik-online.de/deutsch/index.html>.
- Baroni, Marco, Bernardini, Silvia, Ferraresi, Adriano et Zanchetta, Eros (2009), « The WaCky Wide Web: A collection of very large linguistically processed webcrawled corpora », *Language Resources and Evaluation*, n° 43/3, pp. 209–226.
- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Bartoccioli, Massimo (2001), *La comunicazione di marca : studio sulle strategie di comunicazione*, Milano : EDUCatt.
- Baud, Emmanuel et Séguier, Brice (2007), « La dilution de la marque de renommée, une notion chewing-gum », *Cahier spécial Propriété Intellectuelle*, n° 19.
- Benko, Vladimir (2014), « Aranea : Yet Another Family of (Comparable) Web Corpora », in Sojka, Petr, Horák, Aleš, Kopeček, Ivan, Pala, Karel, *Text. Speech and Dialogue. 17th International Conference. TSD 2014*, Brno, 8-12 september 2014, Springer International Publishing, pp. 257-264.
- Benko, Vladimir (2014), « Compatible Sketch Grammars for Comparable Corpora », in Proc. XVI EURALEX Int. Congress, Bolzano, pp. 417-430.
- Benzitoun, Christophe, Debaisieux, Jeanne-Marie et Deulofeu, Henri-José (2016), « Le projet ORFÉO : un corpus d'étude pour le français contemporain », *Corpus [En ligne]*, n° 15.
- Bertaccini, Franco, Prandi, Michele, Sintuzzi, Samantha, Togni, Silvia (2006), « Tra lessico naturale e lessici di specialità : la sinonimia », in Bombi, Raffaella, Cifoletti, Guido, Fusco, Fabiana, Innocente, Lucia, Orioles, Vincenzo (éds.), *Studi linguistici in onore di Roberto Gusmani*, Alessandria : Edizioni dell'Orso, pp. 171-192.
- Berthelot-Guiet, Karine (1997), *Apport de la publicité à la langue quotidienne des locuteurs de Paris et de la région parisienne*, Thèse de Doctorat, École Pratique des Hautes Études.

- Berthelot-Guiet, Karine (1998), « Publicité : une parole quotidienne ? », *Communication & Langages*, n° 117, pp. 12-27.
- Berthelot-Guiet, Karine (2003), « Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, n°136, pp. 58-71.
- Berthelot-Guiet, Karine (2013), *Paroles de pub*, Paris : Hermès Lavoisier.
- Berthelot-Guiet, Karine (2014), « De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans. S’habiller du nom et de néologie, le cas de la marque *Marithé+François Girbaud* », *Actes Sémiotiques*, n° 117, pp. 1-13.
- Berthelot-Guiet, Karine et Boutaud, Jean-Jacques (2014), *Sémiotique, mode d’emploi*, Lormont : Éditions LE BORD DE L’EAU.
- Biber, Douglas, Conrad, Susan, Reppen, Randi (1998), *Corpus linguistics. Investigating language structure and use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Biber, Douglas (2006), « Stance in spoken and written university registers », *Journal of English for Academic Purposes*, n° 5(2), pp. 97–116.
- Biedermann-Pasques Liselotte et Jecic, Fabrice (éds.) (2006), « Les rectifications orthographiques de 1990. Analyses des pratiques réelles », *Cahiers de l’Observatoire des pratiques linguistiques*, n°1, Orléans : Délégation générale à la langue française et aux langues de France-Presses Universitaires d’Orléans.
- Bilger, Mireille et Cappeau, Paul (2016), « L’apport des corpus échantillonnés aux descriptions grammaticales. L’exemple des formes contre et entre », *Linguistik online*, n°4, pp. 29-39.
- Blaise, Jean-Christophe (2000), *Apport d’une modélisation de l’information normative à l’intégration des règles de sécurité des machines en conception*, Thèse de Doctorat, Université Henri Poincaré, Nancy I.
- Blumenthal, Peter (2005), « Profil combinatoire des mots: analyse contrastive. La phraséologie dans tous ses états », *Cahiers de l’Institut de linguistique de Louvain*, n° 31/2, pp. 131-148.
- Boissy, Jacques et Lerat, Pierre (1989), « La néographie francophone », *L’information grammaticale*, n°42, pp. 44-48.
- Bonnin, Philippe (2010), « Pour une topologie sociale », *Communications*, n° 87, pp. 43-63, « Autour du lieu », [Numéro dirigé par Brochot, Aline et de la Soudière, Martin].
- Botton, Marcel et Cegarra, Jean-Jack (1991), *Le nom de marque : création et stratégie de marque*, Paris : McGraw-Hill.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bréal, Michel (1897), *Essai de sémantique*, Paris : Hachette.

- Brunet, Étienne (2016), *On Very Large Corpora of French* in Léon, Jacqueline et Loiseau, Sylvain, *History of Quantitative Linguistics in France*, RAM Verlag, pp.137-156, coll. Studies in Quantitative Linguistics.
- Bulletin d'information de la Cour de Cassation*, « La déchéance de la marque », n° 273, 1er juin 2010, disponible en ligne https://www.courdecassation.fr/IMG/pdf/Bicc_723.pdf
- Cabré, Maria Teresa (1998), *La terminologie : théorie, méthodes et applications*, traduit du catalan, adapté et mis à jour par Cormier, Monique et Humbley, John, Ottawa : Presses de l'Université d'Ottawa (Regards sur la traduction) et Paris : Armand Colin (U - Linguistique).
- Cappeau, Paul et Gadet, Françoise (2007), « L'exploitation sociolinguistique des grands corpus. Maître-mot et pierre philosophale », *Revue française de linguistique appliquée*, n° 1, pp. 99-110.
- Cartier, Emmanuel, Sablayrolles, Jean-François, Boutmgharine, Najet, Humbley, John, Bertocci, Massimo, Jacquet-Pfau, Christine, Kübler, Natalie et Tallarico, Giovanni (2018), « Détection automatique, description linguistique et suivi des néologismes en corpus : point d'étape sur les tendances du français contemporain », *Congrès Mondial de Linguistique française CMLF 2018*.
- Cerquiglini, Bernard (1995), *L'accent du souvenir*, Paris : Les Éditions du Minuit.
- Charaudeau, Patrick (2009), « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », *Revue Corpus* n° 8, consulté le 28 mars 2018 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Dis-moi-quel-est-ton-corpus-je-te.html>.
- Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil.
- Cislaru, Georgeta, Guérin, Olivia, Morim, Katia, Née, Émilie, Pagnier, Thierry, Veniard, Marie (éds.) (2007), *L'acte de nommer : une dynamique entre langue et discours*, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Concise Oxford English Dictionary* (2016), Oxford University Press.
- Condamines, Anne (2005), « Linguistique de corpus et terminologie », *Langages*, n° 157, pp. 36-47.
- Corbin, Pierre (1980), « De la production des données en linguistique introspective », in Dessaux-Berthonneau, Anne-Marie (éd.), *Théories linguistiques et traditions grammaticales*, Lille : PUL, pp. 121-179.
- Courbon, Bruno, Lambert, Maxime, Dion-Girardeau, Samuel (2016), «La fabrique du sigle : entre focalisation référentielle et (re)dénomination», *Neologica*, n° 10, pp. 171-216.
- Cusin-Berche, Fabienne (1999), « Le lexique en mouvement : création lexicale et production sémantique », *Langages*, n° 136, pp. 5-26.

- Dalan, Erika (2018), *Promotional English on the web: native and ELF university websites*, Thèse, Università di Bologna, Dipartimento di Interpretazione e Traduzione.
- Damourette, Jacques et Pichon, Édouard (1911-1927/1968), *Des Mots à la pensée. Essai de grammaire de la langue française*, tome I, Paris : d'Arthey.
- de Saussure, Ferdinand (1916), *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot.
- Dessaintes, Maurice (1971), *Recherche linguistique et enseignement*, Gembloux : Duculot.
- Di Cataldo, Vincenzo (1993), *I segni distintivi*, Milano : Giuffré editore.
- Dictionnaire des noms propres et noms communs interclassés* (2016), Hachette.
- Druetta, Ruggero (2008), «Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires», *Ela. Études de linguistique appliquée*, n°150, pp. 157-175.
- Druetta, Ruggero (2017), «On ne l'aura jamais assez répété», *Repères-Dorif*, n° 13, «La répétition en langue», [numéro coordonné par Druetta, Ruggero], disponible à la page : <http://www.dorif.it>.
- du Couëdic, Pierre (2010), « Le Crémant vers une spécificité ou vers une dénomination commune », *Rivista di diritto alimentare*, n°3, disponible à la page : www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2010-03/DE%20COUEDIC.pdf
- Dupriez, Bernard (1984), *Les procédés littéraires : Dictionnaire*, Paris : Éditions 10/18.
- Durrande, Sylviane (1991), « Du bâtonnet glacé à l' « esquimau » ou les avatars des marques devenues la désignation usuelle d'un produit », *Recueil Dalloz*, pp. 234-236.
- Eshkol-Taravella, Iris, Baude, Olivier, Maurel, Denis, Hriba, Linda, Dugua, Céline, Tellier, Isabelle, (2011), Un grand corpus oral « disponible » : le corpus d'Orléans 1968-2012, *Ressources linguistiques libres, TAL*, n° 3, pp. 17-46.
- Faure, Pascaline (2018), «Natesto® . What Else? New Trends in Drug Naming», *Names*, pp. 1-10.
- Ferron, Nicolas Harvey et Olivier Trédan (éds.) (2015), *Des amateurs dans les médias : Légitimités, autonomie, attachements*, Paris, Presses des Mines, Collection Sciences sociales, pp. 129-130.
- Fèvre-Pernet, Christine et Roché, Michel (2005), « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », *CORELA* (Colloque TLN, Tours, 24 mars 2005). Numéros spéciaux, Le traitement lexicographique des noms propres. Disponible sur : <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=452>.
- Fèvre-Pernet, Christine (2007), *Onomastique commerciale et genre polysemiotique : les catalogues de jouets*, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II.
- Fèvre-Pernet, Christine (2008), «Stratégies dénominatives en onomastique commerciale», in Durand Jacques, Habert, Benoît, Laks, Bernard (éds.), *Congrès Mondial de Linguistique française – CMLF 2008*, pp. 1539-1550.

- Forest, David (2012), *Droit des marques et noms de domaine*, Paris : Gualino éditeur.
- Fradin, Bernard, Montermini, Fabio, Plénat, Marc (2009), «Morphologie grammaticale et morphologie extragrammaticale», in Fradin, Bernard, Kerleroux, Françoise et Plénat, Marc (éds.), *Aperçus de morphologie du français*, Presses Universitaires de Vincennes, pp. 21-45, collection Sciences du langage.
- Frédéric Madeleine (1985), *La Répétition : Étude linguistique et rhétorique*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag.
- Fuchs, Catherine (1996), *Les ambiguïtés du français*, Paris : Ophrys.
- Fuchs, Catherine (2009), « L'ambiguïté : du fait de langue aux stratégies interlocutives », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, n° 50, pp. 3-16.
- Galisson, Robert (1991), *De la langue à la culture par les mots*, Paris : Clé-International.
- Galisson, Robert (1993), «Les palimpsestes verbaux : des révélateurs culturels remarquables, mais peu remarqués», in *Repères, recherches en didactique du français langue maternelle*, n°8, pp. 41-62.
- Galisson, Robert et André, Jean-Claude (1998), *Dictionnaire de noms de marques courants : essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Érudition.
- Galli, Cesare (2001), *La protezione del marchio oltre il limite del pericolo di confusione*, Vanzetti Adriano et Sena Giuseppe (dir.), *Segni e forme distintive*, Milano : Giuffrè editore, pp. 19-46.
- Galliot, Marcel (1955). *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse : Privat Edouard.
- Garric, Nathalie (1999), «Multiplication référentielle et génération intentionnelle du nom de marque publicitaire», in Métouchi, Amina et Quintin, Hervé (éds.), *Travaux Linguistiques du Gerlico*, «La référence, Statut et processus», n° 12, pp. 43-55.
- Gary-Prieur, Marie-Noëlle (1994), *Grammaire du nom propre*, Paris : PUF, Collection Linguistique.
- Gary-Prieur, Marie-Noëlle (1996), « Figurations de l'individu à travers différentes constructions du nom propre en français », *Cahiers de praxématique* [En ligne], n° 27, disponible à la page : <http://praxématique.revues.org/2997>.
- Genette, Gérard (1982), *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris : Seuil, Collection « Poétique ».
- Goldhahn, Dirk, Eckart, Thomas et Quasthoff, Uwe, «Building Large Monolingual Dictionaries at the Leipzig Corpora Collection: From 100 to 200 Languages», in *Proceedings of LREC*, 2012, pp. 759–765. Disponible à la page : http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/327_Paper.pdf.
- Grévisse, Maurice (2009), *Le Petit Grévisse*, Bruxelles : De Bœk – Duculot, 32ème édition.

- Grévisse, Maurice et Goosse, André (2016), *Le Bon usage*, Bruxelles : De Boeck supérieur, 16ème édition.
- Gries, Stefan Th. (2008), « Dispersions and adjusted frequencies in corpora », *International Journal of Corpus Linguistics*, 13/4, pp. 403-437.
- Gross, Gaston et Günthner, Franz (2002), « Comment décrire une langue de spécialité? », *Cahiers de lexicologie*, n° 80, pp. 179-200.
- Gross, Gaston (2012), *Manuel d'analyse linguistique : approche sémantico-syntaxique du lexique*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.
- Grünig, Blanche-Noëlle (1990), *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Paris : Centre National de la Recherche Scientifique.
- Guiraud, Pierre (1960), *Problèmes et méthodes de la statistique linguistique*, Paris : Larousse.
- Haas, Marie-Emmanuelle (2015), « La marque dans l'économie numérique », *La propriété intellectuelle et la transformation numérique de l'économie : regards d'experts*, pp. 162-163, disponible à la page : https://www.inpi.fr/sites/default/files/la_propriete_intellectuelle_et_la_transformation_numerique_de_leconomie.pdf).
- Habert, Benoît, Nazarenko, Adeline et Salem, André (1997), *Les linguistiques de corpus*, Paris : Armand Colin.
- Habert, Benoît (2000), « Des corpus représentatifs : de quoi, pour quoi, comment? », in *Linguistique sur corpus. Études et réflexions*, Bilger Mireille (éd.), Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, Collection Cahiers de l'Université de Perpignan n° 31, pp. 11-58.
- Humbley, John (2006), « La Néologie : interface entre ancien et nouveau », in Greenstein, Rosalind, *Langues et culture : une histoire d'interface*, Paris : Publications de la Sorbonne, pp. 91-104.
- Humbley, John (2015), *Allogenisms : The major category of 'true' false loans*, in Furiassi, Cristiano et Gottlieb, Henrik (éds.), *Pseudo-English: studies in false Anglicisms in Europe*, De Gruyter/Mouton, pp. 35-58.
- Humblot, Benoît (2000), *Étude du droit des marques au regard de la linguistique*, Thèse de Doctorat, Université de Montpellier I.
- Humblot, Benoît (2005), « Dégénérescence des marques, propriété et liberté d'expression », *Légipresse*, n°224, pp. 97-102.
- Hunston, Susan (2010), *Corpus Approaches to Evaluation : Phraseology and Evaluative Language*, Routledge.
- Jacquet-Pfau, Christine et Sablayrolles, Jean-François (éds.) (2016), *La Fabrique des mots français*, Colloque de Cerisy-la-Salle (20-27 juin 2015), Lambert-Lucas, collection « La Lexicothèque ».

- Jakobson, Roman (1956), «Deux aspects du langage et deux types d'aphasie», repris in *Essais de linguistique générale*, Paris : Éditions de Minuit, 1963, pp. 43- 647.
- Jakubiček, Miloš, Kilgarriff, Adam Kovář, Vojtěch Rychlý, Pavel Suchomel, Vit (2013), «The TenTen corpus family», in *7th International Corpus Linguistics Conference CL*, pp. 125-127.
- Janner, Maria Chiara (2017), *Sguardi linguistici : analisi morfosintattica dei nomi commerciali in italiano*, Bern : Peter Lang.
- Jonasson, Kerstin (1994), *Le nom propre : constructions et interprétations*, Louvain-la-Neuve : Duculot, 1994.
- Kamber, Alain, « Contexte et sens : utilisation d'un corpus écrit dans l'enseignement / apprentissage du FLE », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 55, 2011, pp. 199-218.
- Kapferer, Jean-Noël (2007), *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Kaufman, Gautier (2015), « Marque et métaphore : le point sur l'usage journalistique d'un terme déposé », disponible à la page : <https://www.dalloz-actualite.fr/chronique/marque-et-metaphore-point-sur-l-usage-journalistique-d-un-terme-depose>.
- Kleiber, Georges (1981), *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris : Klincksieck.
- Kleiber, Georges (1984), « Dénomination et relations dénominatives », *Langages*, n° 76, pp. 77-94, [numéro thématique sur la dénomination].
- Kleiber, Georges (1995), « Sur la définition des noms propres : une dizaine d'années après », in Noailly, Michèle (éd.) (1995), pp. 11-36.
- Kleiber, Georges (1999), *Problèmes de sémantique, la polysémie en question*, Villeneuve d'Asq : Presses Universitaires du Septentrion.
- Kotler, Philippe et Dubois, Bernard (2004), *Marketing Management*, Paris : Pearson Education.
- Kripke, Saul (1982), *La logique des noms propres*, Paris : Les éditions de Minuit, collection «Propositions».
- Lachacinski, Thibault et Fajgenbaun, Fabienne (2010), « Quelle marque notoire ou renommée au XXIe siècle? », *Légicom*, n°44/1, pp. 39-50.
- Lakoff, George et Johnson, Mark (1980), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris : Édition du Minuit.
- Lalanne-Gobet, Catherine (2009), *Créer un nom de marque et un nom de domaine*, Paris : Eyrolles, Éditions d'Organisation.

- Lancrenon, Thibault (2008), « Les marques mortes d'avoir trop plu », *Propriété industrielle*, n° 6, disponible sur <http://www-lexisnexis-com.>, consulté le 10 janvier 2018.
- Laporte-Legeais, Marie-Eugène (2005), *Droit des marques et nom de domaine*, <http://eduscol.education.fr/chrgrt/marques-et-nom-de-domaine.pdf>.
- Laurent, Bénédicte (2004), « Comme de longs échos qui se confondent... dans le nom de marque et de produit », *Cahiers de praxématique* [En ligne], n° 43, disponible à la page : URL : <http://praxematique.revues.org/1801>
- Laurent, Bénédicte (2006). *Nom de marque, nom de produit. Production de sens en discours publicitaire*. Thèse de doctorat, Université Montpellier III.
- Laurent, Bénédicte et Rangel Vicente, Montserrat (2007), « La production de sens du nom propre prototypique et de son correspondant nom de marque et de produit », in Cislaru, Georgeta, Guérin, Olivia, Morim, Katia, Née, Émilie, Pagnier, Thierry, Veniard, Marie (éds.) (2007), pp. 69-85.
- Laurent, Bénédicte (2010), *Nom de marque, nom déposé : sémantique du nom déposé*, Paris : L'Harmattan.
- Lehu, Jean-Marc (2006), *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Lerat, Pierre (2016), *Langue et technique*, Paris : Hermann.
- Leroy, Sarah (2004), *Le nom propre en français*, Paris : Ophrys, 2004, collection L'ESSENTIEL FRANÇAIS.
- Lewi, Georges (2005), *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, Paris : Pearson Education.
- Lobin, Antje (2016), *Les noms de produits et de marques*, in Forner, Werner et Thörle, Britta (éds.), *Manuel des langues de spécialités*, Berlin : De Gruyter, pp. 101-118.
- Lopez Diaz, Montserrat (2001), « L'onomastique des parfums », in Uzcanga Isabel *et al.* (éd.), *Presencia y renovación de la lingüística francesa*, Ediciones de la Universidad de Salamanca, pp. 215-224.
- Lopez Diaz, Montserrat (2004), « L'emploi des noms épithètes : fait des discours spécialisés ou de la langue commune ? » in Pesek, Ondrej (éd.), *Langue et société : dynamique et usages*. České Budejovice, Universitae Bohemiae Meridionalis, pp. 86-93.
- Maingueneau, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris : Dunod, collection «Lettres Sup».
- Maldussi, Danio (2008), *La terminologia alla prova della traduzione specializzata*, Bologna : Bononia University Press.

- Mandelbaum-Reiner, Françoise (1991), « Suffixation gratuite et signalétique textuelle d'argot », *Langue française*, n°90, pp. 106-112.
- Martin, James et White, Peter (2005), *The Language of Evaluation : Appraisal in English*, Palgrave Macmillan Hardcover.
- Mattioda, Maria Margherita (2008), « L' "Eau d'Issey" delle marche. Migrazioni lessico-culturali nell'onomastica commerciale », *Synergies Italie*, n°4, pp. 109-121.
- Mayaffre, Damon (2005), « Rôle et place du corpus en linguistique. Réflexions introductives », in Vergely, Pascale (éd.), *Actes du colloque JETOU'2005*, Université de Toulouse-Le Mirail, pp. 5-17.
- Molinier, Christian (1990), « Une classification des adverbes en *-ment* », *Langue française*, n° 88, pp. 28-40.
- Mortureux, Marie-Françoise (1997), *La lexicologie entre langue et discours*, Paris : Armand Colin.
- Murphy, John (1987), *Branding : a Key Marketing Tool*, Londres : The MacMillan Press Ltd., 1987.
- Noailly, Michèle (éd.) (1995), « Un nom propre, deux morphologies: pour quoi dire? », in *Nom propre et nomination*, Actes du colloque de Brest : 21-24 avril 1994, pp. 75-83.
- Nouvel, Damien, Ehrmann, Maud et Rosset, Sophie (2015), *Les entités nommées pour le traitement automatique des langues*, Paris : ISTE éditions.
- Paveau, Marie-Anne (2008), «Les accents : fonction linguistique ou passion orthographique», *Le français aujourd'hui*, n° 160, pp. 103-110
- Paveau, Marie-Anne (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Perot-Morel, Marie-Angèle (1972), «La propriété des marques de fabrique, de commerce et de service en droit italien et français», *Revue internationale de droit comparé*, n° 1, pp. 13-51.
- Petit, Gérard (1998), « Un phénomène d'hybridation sémiotique et sémantique : les noms familiers », *Le Français moderne*, n° 66/1, pp. 27-56.
- Petit, Gérard (2000), « Un hybride sémiotique : le nom déposé », *Linguisticae Investigationes*, n° 23/1, 2000, pp. 161-192.
- Petit, Gérard (2006), « Le nom de marque déposé : nom propre, nom commun et terme », *Meta : journal des traducteurs*, n° 514, pp. 690-705.
- Petit, Gérard (2012), « Pour un réexamen de la notion de dénomination », *Langue française*, n° 174/2, pp. 27-44.
- Petit, Gérard (2014), « Hybridation et traduction : deux inconciliables ? Le cas du nom de marque déposé », *Cahiers de Linguistique*, n° 40/2, pp. 95-112, « Traduire aux confins du lexique : les

- nouveaux terrains de la terminologie », [numéro dirigé par Van Campenhoudt, Marc, Lemaire, Nathalie et Temmerman, Rita].
- Pires, Mat (2000), « Leçons de Gram'hair : fonctions de l'apostrophe en onomastique commerciale », *Langage et société*, n° 91, pp. 59-86.
- Poudat, Céline et Landragin, Frédéric (2017), *Explorer un corpus textuel : Méthodes, pratiques, outils*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Prandi, Michele (1992), *Grammaire philosophique des tropes : mise en forme linguistique et interprétation discursive des conflits conceptuels*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Prandi, Michele (2004), *The Building Blocks of Meaning. Ideas for a Philosophical grammar*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company.
- Prandi, Michele (2006), *Le regole e le scelte. Introduzione alla grammatica italiana*, Novara : De Agostini Scuola.
- Prandi, Michele (2008), « La metafora tra conflitto e coerenza: interazione, sostituzione, proiezione », in Casadio, Claudia (éd.), *Vie della metafora: linguistica, filosofia, psicologia*, Sulmona : Prime Vie, pp. 9-52.
- Prandi, Michele (2009), « Segni e termini : descrizione e normalizzazione », *Publifarum*, n° 9, disponible à la page : http://www.farum.it/publifarum.it/ezine_pdf.php?id=104.
- Prandi, Michele (2010), « Tra descrizione e normalizzazione : il termine come segno e la dipendenza dalla lingua, Actes du Colloque Assiterm, *Publifarum*, n° 12, disponible à la page : http://publifarum.farum.it/ezine_pdf.php?id=160.
- Prandi, Michele et De Santis, Cristiana (2018), *Manuale di linguistica e di grammatica italiana*, Torino : UTET Università.
- Praninskas, Jean (1968), *Trade Name Creation*. La Haye – Paris : Mouton de Gruyter.
- Rabatel, Alain (2000), « Valeurs représentative et énonciative du « présentatif » *c'est* et marquage du point de vue », *Langue française*, n° 128, pp. 52-73.
- Rambaud, Patrick (2007), « Le blog » in Garcin, Jérôme (éd.), *Nouvelles Mythologies*, Paris : Éditions du Seuil.
- Renner, Vincent (2015), « Panorama rétro-prospectif des études amalgamatives », *Neologica*, n° 9, pp. 97-112.
- Rey, Alain (1982), *Dictionnaire historique de la langue française*, Dictionnaires Le Robert.
- Rey, Alain (2008), *De l'artisanat des dictionnaires à une science du mot. Images et modèles*, Paris : Armand Colin.
- Rey-Debove, Josette (1995), « Nom propre, lexique et dictionnaire de langue », in Noailly, Michèle (éd.) (1995), pp. 107-122.

- Riegel, Martin, Pellat, Jean-Christophe et Rioul, René (1994), *Grammaire méthodique du français*, Paris : PUF, Quadrige manuels, édition mise à jour en 2016.
- Rogers, Richard, Weltevrede, Esther, Borra, Erik et Niederer, Sabine (2013), « National Web Studies. The Case of Iran Online » in Hartley, John, Burgess, Jean et Bruns, Axel (2013), *A Companion to New Media Dynamics*, John Wiley & Sons Edition, pp. 142-166.
- Ronneberger-Sibold, Elke (1999), « La création de connotations à valeur affective dans les noms de marque », *SILEXICALES*, n°2, pp. 219-227.
- Rosier, Laurence (2002), « Genre : le nuancier de sa grammaticalisation », *Travaux de linguistique*, n° 44, pp. 79-88.
- Rosier, Laurence (2005), « La polysémie des mots : *genre, style, type* », in Soutet, Olivier (éd.), *La polysémie*, Paris : Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- Sablayrolles, Jean-François (2006), « Nomination, dénomination et néologie : intersection et différences symétriques », *Neologica*, n°1, pp. 89-101.
- Sablayrolles, Jean-François (2006), « Terminologie de la néologie : lacunes, flottements et trop pleins. Syntaxe et Sémantique », in *Sémantique, néologie, terminologie, polysémie, homonymie, synonymie*, Presses Universitaires de Caen, pp.79-89.
- Sablayrolles, Jean-François (2012), « Des néologismes par détournement ? ou Plaidoyer pour la reconnaissance du détournement parmi les matrices lexicogéniques », in Jullion, Marie-Christine, Londei, Danielle et Puccini, Paola, *Recherches, didactiques, politiques linguistiques : perspectives pour l'enseignement du français en Italie*, Milan : Francoangeli, pp.17-28.
- Sablayrolles, Jean-François et Pruvost, Jean (2016), *Les néologismes*, Paris : PUF, collection « Que sais-je ? ».
- Sablayrolles, Jean-François (2017), « Créativité lexicale en discours liée à l'existence de paradigmes », *Signata*, n° 8.
- Saint-Gal, Yves (1982), *Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale*, Paris : J. Delmas.
- Saint-Hilaire, Benoît (2005), *La marque. Créer et développer son identité*, Paris : Vuibert.
- Schmid, Hans-Jörg (2015), « A blueprint of the entrenchment-and-conventionalization model », *Yearbook of the German Cognitive Linguistics Association*, n° 3/1, pp. 1-27.
- Semprini, Andrea (1992), *Le Marketing de la marque*, Paris : Éditions Liaisons.
- Semprini, Andrea (1995), *La Marque*, Paris, P.U.F., collection «Que sais-je?».
- Semprini, Andrea (1999) (éd.), *Il senso delle cose*, Milano : Franco Angeli.

- Siblot, Paul (1987), « De la signifiante du nom propre », *Cahiers de praxématique* [En ligne], n°8, disponible à la page : URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/3495>.
- Siblot, Paul (1995), « Noms et image de marque : de la construction du sens dans les noms propres », in Noailly, Michèle (éd.) (1995), pp. 147-160.
- Siblot, Paul (2006), « Problématique de la nomination : du répertoire des sens à l'analyse de leur production », *Neologica*, n° 1, pp. 35-50.
- Sicard, Marie-Claude (2008), *Identité de marque*, Paris : Eyrolles.
- Siepmann, Dirk, Bürgel, Christoph et Diwersy, Sascha (2016), « Le *Corpus de Référence du Français Contemporain* (CRFC), un corpus massif du français largement diversifié par genres », *Congrès Mondial de Linguistique Française - CMLF 2016*.
- Sinclair, John (1996), *Preliminary recommendations on corpus typology. Technical report*, EAGLES (Expert Advisory Group on Language Engineering Standards), disponible à la page : www.ilc.cnr.it/EAGLES96/corpustyp/corpustyp
- Sini, Lorella (2005), *Mots transfuges et unités sémiotiques transglossiques : onomatopées et noms propres de marques*, Turin : L'Harmattan Italia.
- Sini, Lorella (2012), «Le nom de marque déposée est-il un terme de spécialité comme les autres?», *Telecom Bretagne : Terminologies : textes, discours et accès aux savoirs spécialisés*, GLAT Genova, 14-16 mai, pp. 39-50.
- Soutoul, Franck et Bresson, Jean-Philippe (2007), « Comment éviter la dégénérescence d'une marque », *Revue des Marques*, n° 60, disponible sur <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/60/comment-eviter-degenerescence-marque.php>.
- Spedicato, Giorgio (2010), « La sottile linea di confine tra esclusiva sul segno e usi leciti del marchio altrui : prime riflessioni sulla giurisprudenza comunitaria in materia di keyword advertising », *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 4/5, pp. 731-754 [commentaire de l'arrêt].
- Sredanovic, Djordje (2014), «Les industries culturelles et la permanence du national à l'ère d'Internet », *Les Industries culturelles, nouveau questionnements*, supplément coordonné par Bernard Miège et Gérard Regimbeau, *Les Enjeux de 'information et de la communication*, pp.67-79.
- Tognini-Bonelli, Elena (2001), *Corpus linguistics at work*, Amsterdam : John Benjamins.
- Tréfigny, Pascale (2003), « Un "ricard", sinon rien? Quelques conseils de prudence aux internautes taquins... », *Propriété industrielle*, n° 4, disponible sur www.lexisnexis.com
- Vaxelaire, Jean-Louis (2005), *Les noms propres : une analyse lexicologique et historique*, Paris : Honoré Champion Éditeur.

- Vaxelaire, Jean-Louis (2014), «Points de vue sur les noms déposés», *Cahiers de Linguistique*, n° 40/2, numéro coordonné par Van Campenhoudt, Marc, Lemaire, Nathalie et Temmerman, Rita, (éds.), pp. 159-176.
- Venturello, Marco (2007), « Uso del marchio in funzione parodistica e come espressione di uso comune nel linguaggio corrente », *Il diritto industriale*, n° 2, pp. 149-154.
- Watin-Augouard, Jean (2006), *Histoires des marques*, Paris : Eyrolles.
- Weltevrede, Esther (2009), *Thinking Nationally with the Web: A Medium-Specific Approach to the National Turn in Web Archiving*, Master's thesis, University of Amsterdam.
- Wilmet, Marc (1991), « Nom propre et ambiguïté », *Langue française*, n° 92, 1991, pp. 113-124.
- Wissner, Inka (2012), « Les grands corpus du français moderne : des outils pour étudier le lexique diatopiquement marqué », *SKY Journal of Linguistics*, n° 25, pp. 233–272.
- Yaguello, Marie (1998), « Genre, une particule d'un genre nouveau », *Petits Faits de Langue*, Paris : Le Seuil, pp. 18-24.
- Zilg, Antje (2013), « Tu y yo: Aspects of brand names related to interaction and identification », in Sjöblom, Paula, Ainiala, Terhi, Hakala, Ulla (éds.), *Names in the Economy : Cultural Prospects*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, pp. 269-281.

WEBOGRAPHIE

Corpus en ligne :

Araneum Francogallicum Maius

https://kontext.korpus.cz/first_form?corpname=aranfran_fr_ar13__b_a&usesubcorp=

Bases de données :

INPI Institut National de la Propriété Industrielle

<https://bases-marques.inpi.fr/>

EUR-Lex

<https://eur-lex.europa.eu/advanced-search-form.html?qid=1538160283019&action=update>

CURIA Cour de Justice de l'Union Européenne

https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7062/fr/

LexisNexis JurisClasseur

<http://www.lexisnexis.fr>

GRAND DICTIONNAIRE TERMINOLOGIQUE (GDT)

<http://www.granddictionnaire.com/>

Dictionnaires :

Trésor de la langue française informatisé (TLFi) :

<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv4/showps.exe?p=combi.htm;java=no>

Dictionnaire Electronique des Synonymes (DES) :

<http://crisco.unicaen.fr/des/>

Dictionnaire Larousse en ligne :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Dictionnaire Le Cordial :

<http://www.cordial.fr/dictionnaire/>

Dictionnaire Reverso :

<https://dictionnaire.reverso.net/>

Dictionnaire Le Dictionnaire :

<http://www.le-dictionnaire.com/>

Dictionnaire L'Internaute :

<http://internaute.fr/>

Dictionnaires collaboratifs :

<http://www.urbandico.com>

<https://www.urbandictionary.com>

ANNEXE

Tableau avec le détail de tous les NdM recensés dans notre base empirique comportant une lexie qui relève d'unités lexicales préexistantes dans la langue commune

	NOM COMMUN	EXPRESSION FIGÉE	LANGUE ÉTRANGÈRE	SIGLE	TOPONYME	PATRONYME
1	<i>Abeille</i>	<i>Air du temps</i> (groupe nominal)	<i>Always</i>	<i>Cif</i>	<i>Fidji</i>	<i>Garnier</i>
2	<i>Amazone</i>	<i>Coeur-joie</i> (loc adverbiale)	<i>Prima</i>	<i>DMP</i>	<i>La Drôme provençale</i>	<i>Ariel</i>
3	<i>Astral</i> (adj)	<i>La fée du logis</i> (groupe nominal)	<i>GUM</i>	<i>ZAPA*</i>	<i>Mont Saint Michel</i>	<i>Paloma Picasso</i>
4	<i>Calandre</i>	<i>Un jour mon prince</i> (viendra)	<i>Dove</i>	<i>Dop</i>	<i>Omo</i>	<i>Paco Rabanne</i>
5	<i>Clinique</i>	<i>Le Chti</i>	<i>Lux</i>	<i>BP</i>	<i>St Marc</i>	<i>Rochas</i>
6	<i>Couleur caramel</i> (groupe nominal)	<i>Saveur d'antan</i> (groupe nominal)	<i>Playboy</i>	<i>ELF</i>	<i>Tahiti</i>	<i>Scholl</i>
7	<i>Ultra doux</i> (groupe adjectival)	<i>Catimini</i> (loc adv. En catimini : discrètement)	<i>Vigor</i>	<i>AEG</i>	<i>Uriage</i>	<i>Serge Lutens</i>
8	<i>Le trèfle</i>	<i>Du pareil au Même</i> (loc. adverbiale)	<i>Mobil</i> (home)	<i>HP</i>	<i>Ushuaia</i>	<i>Schwarzkopf</i>
9	<i>Le petit marseillais</i> (groupe nominal)	<i>Bout de zan</i> (groupe nominal)	<i>Calor</i>	<i>DAF</i>	<i>Tournus</i>	<i>Skip</i>
10	<i>Ptits bonheurs</i> (groupe nominal)	<i>Bout'chou</i> (groupe nominal)	<i>Tornado</i>	<i>MG</i>	<i>Laguiole</i>	<i>Stella Mc Cartney</i>
11	<i>Lotus</i>	<i>Système D</i> (groupe nominal)	<i>(red) bull</i>	<i>TBS</i>	<i>Olympus</i>	<i>Taft</i>
12	<i>Mixa</i> (Verbe mixer Passé simple)	<i>Zenith</i> (groupe verbal)	<i>Citizen</i>		<i>Clairefontaine</i>	<i>Vidal</i>
13	<i>Nickel</i>	<i>Dodo</i>	<i>Sector</i>	<i>MIM</i>	<i>Mont Blanc</i>	<i>Wilkinson</i>

		(groupe verbal : faire dodo)				
14	<i>Persil</i>		<i>Quo vadis</i>	<i>MBK</i>	<i>Abaco</i>	<i>Dop</i>
15	<i>Reminiscence</i>		<i>Pilot</i>	<i>BN</i>	<i>Longchamp</i>	<i>Antar</i>
16	<i>Roc</i>		<i>Sharpie</i>	<i>LU</i>	<i>Saint Maclou</i>	<i>Boiron</i>
17	<i>Savon de marseille</i>		<i>Casa</i>	<i>BIC</i>	<i>Hémisphère Sud</i>	<i>Wolf</i>
18	<i>Signal</i>		<i>Fly</i>	<i>BHV</i>	<i>Sèvres</i>	<i>Parker</i>
19	<i>Roche</i>		<i>Saturn</i>	<i>DIA</i>	<i>Saint Louis</i>	<i>Roche</i>
20	<i>Sauter</i> (verbe)		<i>Eres</i>	<i>MMA</i>	<i>Jalla</i>	<i>Valda</i>
21	<i>Aimé</i> (verbe)		<i>(La) City</i>	<i>CIC</i>	<i>Buffalo</i>	<i>Aimé</i>
22	<i>Vedette</i>		<i>Replay</i>	<i>ICAM</i>	<i>Bata</i>	<i>Bricard</i>
23			<i>Well</i>	<i>FRAM</i>	<i>Le Bourget</i>	<i>Karcher</i>
24	<i>Triplex</i>		<i>Imaginarium</i> (accusatif singulier de imaginarius)	<i>TMC</i>	<i>Kindy</i>	<i>Bosch</i>
25	<i>Beaux jours</i> (groupe nominal)		<i>Look</i>		<i>Pleyel</i>	<i>Miele</i>
26	<i>Acer</i>		<i>Gallia</i>		<i>Aoste</i>	<i>Sharp</i>
27	<i>Canon</i>		<i>Gloria</i>		<i>Beaufort</i>	<i>Thomson</i>
28	<i>Port</i>		<i>Finger</i>		<i>Chambourcy</i>	<i>Zanussi</i>
29	<i>3 M (3 mètre carré)</i>		<i>Fitness</i>		<i>Chaumes</i>	<i>Stanley</i>
30	<i>La Poste</i>		<i>Free</i>			<i>Berlitz</i>
31	<i>Vogue</i>		<i>Crunchy</i> (adj)		<i>Entremont</i>	<i>Brandt</i>
32	<i>Recette crémeuse</i> (groupe nominal)		<i>Kettle</i>		<i>Chamonix</i>	<i>De Dietrich</i>
33	<i>Hoé</i> (exclamation)		<i>Curly</i> (adj)		<i>Comté</i>	<i>Beko</i>
34	<i>Cumulus</i>		<i>Crunch</i> (verbe)		<i>Philadelphia</i>	<i>Faure</i>
35	<i>Salamandre</i>		<i>Nuts</i>		<i>Saint Loup</i>	<i>Hoover</i>
36	<i>Paquetage</i>		<i>Daddy</i>		<i>Wasa</i>	<i>Philips</i>
37	<i>Axial</i> (adj.)		<i>Party mix</i>		<i>St Michel</i>	<i>Scholtès</i>
38	<i>Feu Vert</i> (groupe nominal)		<i>Ultima</i>		<i>Hollywood</i>	<i>Seb</i>
39	<i>Jaguar</i>		<i>Corona</i>		<i>San Marco</i>	<i>Opinel</i>
40	<i>Elite</i>		<i>Desperados</i>		<i>Bounty</i>	<i>Leifheit</i>
41	<i>Omega</i>		<i>Guinness</i>		<i>Rians</i>	<i>Sennheiser</i>
42	<i>Pulsar</i>		<i>Tropico</i> (vidéo jeu)		<i>Saint Louis</i> (30)	<i>Terraillon</i>

43	<i>Douce France</i> (groupe nominal)		<i>Tropicana</i>		<i>Canigou</i> (montagne Pyrénées)	<i>Remington</i>
44	<i>Satellite</i>		<i>Joker</i>		<i>La Salvetat</i>	<i>Fichet</i>
45	<i>Esquisse</i>		<i>Pago</i>		<i>Mont Roucous</i>	<i>Olivetti</i>
46	<i>Okay</i>		<i>Rozana</i>		<i>Perrier</i>	<i>Schneider</i>
47	<i>Renova</i> (verbe)		<i>Pacific</i>		<i>San Pellegrino</i>	<i>Sony</i>
48	<i>La bagagerie</i>		<i>Del Arte</i>		<i>Thonon</i>	<i>Prada</i>
49	<i>Le tanneur</i>				<i>Vittel</i>	<i>Ericsson</i>
50	<i>Séquoia</i>		<i>Bred</i> (verbe)		<i>Wattwiller</i>	<i>Chaffoteaux&Maury</i>
51	<i>Bébé</i>		<i>Rent a car</i> (nom)		<i>Volvic</i>	<i>Bayard</i>
52	<i>Alinéa</i>		<i>FjØrd</i>		<i>Saint-Raphaël</i>	<i>Melitta</i>
53	<i>La maison coloniale</i> (groupe nominal)		<i>Moving</i> (adj)		<i>Suze</i>	<i>Godin</i>
54	<i>Le cèdre rouge</i> (groupe nominal)		<i>Cultura</i>		<i>Trois Rivières</i>	<i>Deville</i>
55	<i>Atlas</i>		<i>Virgin</i>		<i>Saint James</i>	<i>Alessi</i>
56	<i>La carterie</i>		<i>Rustica</i>		<i>Buzet</i>	<i>Speedy</i>
57	<i>La chaise longue</i> (groupe nominal)		<i>Flow</i> (verbe)		<i>Saint Chinian</i>	<i>Vulco</i>
58	<i>Roudoudou</i>		<i>Quick</i>		<i>Côtes du Rhône</i>	<i>Chevrolet</i>
59	<i>Ardence</i> (imprécis, utilisé pour ardeur)				<i>Madiran</i>	<i>Ferrari</i>
60	<i>Habitat</i>				<i>Sixt</i>	<i>Ford</i>
61	<i>Le Creuset</i>				<i>Panam</i>	<i>Panhard</i>
62	<i>Tendre et plus</i> (groupe adjectival)				<i>Marmara</i>	<i>Saab</i>
63	<i>Courir</i> (verbe)				<i>Bookan</i>	<i>Baume&Mercier</i>
64	<i>Versus</i> (préposition)				<i>Lissac</i>	<i>Cartier</i>
65	<i>Absorba</i> (verbe)				<i>Miage</i>	<i>Jaeger Lecoultre</i>
66	<i>Forestier</i> (adj)					<i>Hermès</i>
67	<i>La compagnie des petits</i> (groupe nominal)					<i>Panerai</i>
68	<i>Prénatal</i> (adj)					<i>Philippe Starck</i>
69	<i>Petit Bateau</i> (groupe nominal)					<i>Piaget</i>
70	<i>Z</i>					<i>Pierre Lang</i>
71	<i>Cache-cache</i>					<i>Rado</i>
72	<i>Bonobo</i>					<i>Roxy</i>
73	<i>Costume National</i> (groupe nominal)					<i>Ted Lapidus</i>

74	<i>Le Temps des cerises</i> (groupe nominal)					<i>Tissot</i>
75	<i>Les Petites</i>					<i>Agatha</i>
76	<i>Pain de sucre</i>					<i>Baccarat</i>
77	<i>Diesel</i>					<i>Didier Guérin</i>
78	<i>Esprit</i>					<i>Dupont</i>
79	<i>Ventilo</i>					<i>Lalique</i>
80	<i>Vilebrequin</i>					<i>Mauboussin</i>
81	<i>Cosmo</i> (abrév cosmopolitain)					<i>Morellato</i>
82	<i>Dockers</i>					<i>Waterman</i>
83	<i>Mephisto</i>					<i>Céline</i>
84	<i>Millionnaire</i>					<i>Kipling</i>
85	<i>Vans</i>					<i>Aubert</i>
86	<i>Complicité</i>					<i>Cinna</i>
87	<i>Aubade</i>					<i>Crozatier</i>
88	<i>Dim</i> (abréviation de dimanche)					<i>Darnal</i>
89	<i>Éminence</i>					<i>Lévitan</i>
90	<i>Mariner</i> (verbe)					<i>Roset</i>
91	<i>Citron vert</i> (groupe nominal)					<i>Sauthon</i>
92	<i>Puma</i>					<i>Simmons</i>
93	<i>Gitane</i>					<i>Tréca</i>
94	<i>Autour de bébé</i> (groupe prépositionnel)					<i>Tati</i>
95	<i>Camping gaz</i>					<i>Staub</i>
96	<i>k-way</i>					<i>Rosenthal</i>
97	<i>Tapis vert</i> (groupe nominal)					<i>Descamps</i>
98	<i>Les 2 Vaches</i>					<i>Bally</i>
99	<i>Jardin bio</i> (groupe nominal)					<i>Barbour</i>
100	<i>Le Bon Poulet</i> (groupe adjectival)					<i>Cerruti</i>
101	<i>Vision plus</i> (groupe nominal)					<i>Courrèges</i>
102	<i>Vision originale</i> (groupe adjectival)					<i>De Fursac</i>
103	<i>Jambon de Paris</i> (Groupe nominal)					<i>Lanvin</i>
104	<i>Le Supérieur</i>					<i>Loewe</i>
105	<i>Materne</i> (verbe)					<i>Missoni</i>
106	<i>Petit Navire</i> (groupe nominal)					<i>Pourchet</i>
107	<i>Connétable</i>					<i>Pucci</i>

108	<i>Maille</i>					<i>Ungaro</i>
109	<i>Marque Repère</i> (groupe nominal)					<i>Valentino</i>
110	<i>De notre région</i> (loc. prépositionnelle)					<i>Zanotti</i>
111	<i>Amarine</i> (verbe)					<i>Zegna</i>
112	<i>Pâturages</i>					<i>Bérénice</i>
113	<i>Président</i>					<i>Bompard</i>
114	<i>La brique</i>					<i>Caroll</i>
115	<i>La laitière</i>					<i>Jennyfer</i>
116	<i>Tartare</i>					<i>Morgan</i>
117	<i>Le Rustique</i>					<i>Sandro</i>
118	<i>Le Viennois</i>					<i>Brice</i>
119	<i>Astra</i>					<i>Burton</i>
120	<i>Matines</i>					<i>Lee</i>
121	<i>MMM!</i> (Onomatopée)					<i>Lewis</i>
122	<i>Picard</i>					<i>Brummell</i>
123	<i>Paysan breton</i> (groupe nominal)					<i>Burlington</i>
124	<i>P'tits Fruits</i> (groupe nominal)					<i>Jules</i>
125	<i>Le Gaulois</i>					<i>Carel</i>
126	<i>P'tit Déj</i>					<i>Lacoste</i>
127	<i>Guet-Apens</i>					<i>Manfield</i>
128	<i>Napolitain</i> (adj)					<i>Minelli</i>
129	<i>Brun</i> (adj)					<i>Santoni</i>
130	<i>Mikado</i>					<i>Antinéa</i> (nom déesse Antiquité)
131	<i>La Boulangère</i>					<i>Palladium</i>
132	<i>Savane</i>					<i>Barbara</i>
133	<i>Tic Tac</i> (onomatopée)					<i>Chantelle</i>
134	<i>Legal</i> (adj)					<i>Chesterfield</i>
135	<i>Lion</i>					<i>Gil</i>
136	<i>Poulaïn</i>					<i>Mercier</i>
137	<i>Mars</i>					<i>Salomon</i>
138	<i>Finesse</i>					<i>Dunlop</i>
139	<i>Magnum</i>					<i>Mitchell</i>
140	<i>Extrême</i> (adj)					<i>Trigano</i>
141	<i>Bonne maman</i> (groupe nominal)					<i>Millet</i>
142	<i>Son os à mâcher au bœuf</i> (groupe nominal)					<i>Falk</i>

143	<i>Pedigree</i>					<i>Tomy</i>
144	<i>Les inspirations du jardin</i> (groupe nominal)					<i>Citterio</i>
145	<i>Fido</i> (antonomase)					<i>Hénaff</i>
146	<i>Élegance</i>					<i>Stoeffler</i>
147	<i>Gourmet</i>					<i>Lesieur</i>
148	<i>Les Irrésistibles</i>					<i>Heinz</i>
149	<i>Ron Ron</i> (onomatopée)					<i>Tramier</i>
150	<i>Point vert</i> (groupe nominal)					<i>Ponti</i>
151	<i>Pils</i>					<i>Bonduelle</i>
152	<i>Nu</i> (adj)					<i>Cassegrain</i>
153	<i>Force bio</i> (groupe nominal)					<i>Bridel</i>
154	<i>Innocent</i> (adj)					<i>Gervais</i>
155	<i>Fruité</i> (adj)					<i>Lanquetot</i>
156	<i>Oasis</i>					<i>McCain</i>
157	<i>Pam-Pam</i> (onomatopée)					<i>Delpierre</i>
158	<i>Gini</i>					<i>Labeyrie</i>
159	<i>Ecusson</i>					<i>Liebig</i>
160	<i>Chartreuse</i>					<i>Montfort</i>
161	<i>Singleton</i>					<i>Bigard</i>
162	<i>Listel</i>					<i>Duroy</i>
163	<i>Synergie</i>					<i>Jaquet</i>
164	<i>Point P</i>					<i>Marie</i>
165	<i>Arrivages</i>					<i>Brossard</i>
166	<i>Malin Plaisir</i> (groupe nominal.)					<i>Wasa (sobriquet)</i>
167	<i>Max Plus</i> (loc. adverbiale)					<i>Ancel</i>
168	<i>Noz</i>					<i>Bahlsen</i>
169	<i>Toto</i> (radical onomatopéique to-, évoquant quelque chose de très petit)					<i>Pasquier</i>
170	<i>Le Mutant</i>					<i>Pépito (sobriquet)</i>
171	<i>Metro</i>					<i>Le Ster</i>
172	<i>Carrefour</i>					<i>Belin</i>
173	<i>Casino</i>					<i>Verkade</i>
174	<i>Champion</i>					<i>Leroux</i>
175	<i>Coop</i>					<i>Vico</i>

176	<i>Coccinelle</i>					<i>Léonard</i>
177	<i>Proxi</i>					<i>Suchard</i>
178	<i>Boulangier</i>					<i>Miko (sobriquet)</i>
179	<i>But</i>					<i>Lustucru</i>
180	<i>Expert</i>					<i>De Cecco</i>
181	<i>Marché Plus</i> (groupe nominal)					<i>Ducros</i>
182	<i>Printemps</i>					<i>Bolino</i>
183	<i>Agence Principale</i> (groupe nominal)					<i>Cesar</i>
184	<i>Aviva</i> (verbe)					<i>Felix</i>
185	<i>Laforêt</i>					<i>Sheba</i>
186	<i>Le conservateur</i>					<i>Florette</i>
187	<i>Visa</i>					<i>Truffaut</i>
188	<i>Meilleur Mobile</i> (groupe nominal)					<i>Vilmorin</i>
189	<i>Avis</i>					<i>Volvic</i>
190	<i>Budget</i>					<i>Courmayeur</i>
191	<i>Hertz</i>					<i>Évian</i>
192	<i>Nouvelles Frontières</i> (groupe nominal)					<i>Ricqlès</i>
193	<i>Paquet</i>					<i>Kinley</i>
194	<i>Orange bleue</i> (groupe nominal)					<i>Teisseire</i>
195	<i>Album</i>					<i>Picon</i>
196	<i>Le kiosque à pizzas</i> (groupe nominal)					<i>Ricard</i>
197	<i>Nostalgie</i>					<i>Dillon</i>
198	<i>Rire</i>					<i>Dom Pérignon</i>
199	<i>Guide voir</i> (groupe nominal)					<i>Lanson</i>
200	<i>La Croix</i>					<i>Pommery</i>
201	<i>Le Monde</i>					<i>Roederer</i>
202	<i>Libération</i>					<i>Taittinger</i>
203	<i>20 minutes</i>					<i>Catena</i>
204	<i>Le Parisien</i>					<i>Lapeyre</i>
205	<i>L'Équipe</i>					<i>Babou (sobriquet)</i>
206	<i>L'Express</i>					<i>Nicolas</i>
207	<i>France Dimanche</i> (groupe nominal)					<i>Cora</i>
208	<i>Le Particulier</i>					<i>Leclerc</i>
209	<i>Le Point</i>					<i>Midas</i>

210	<i>Valeurs Actuelles</i> (groupe nominal)					<i>Fraikin</i>
211	<i>Voici</i>					<i>Donatello</i>
212	<i>Challenges</i>					<i>Héliades</i>
213	<i>Elle</i>					<i>Thomas Cook</i>
214	<i>Femme actuelle</i> (groupe nominal)					<i>Gaumont</i>
215	<i>Gala</i>					<i>Marianne</i>
216	<i>Maxi</i>					<i>Léonidas</i>
217	<i>Confidences</i>					<i>Comtesse du Barry</i> (personnage historique)
218	<i>Intimité</i>					<i>Payot</i>
219	<i>Nous deux</i> (groupe prépositionnel)					<i>Marie Claire</i>
220	<i>Ici Paris</i> (groupe adverbial)					<i>Singer</i>
221	<i>De Particulier à particulier</i> (groupe prépositionnel)					<i>Rossignol</i>
222	<i>Public</i>					<i>Danzas</i>
223	<i>L'argus</i>					
224	<i>Art et décoration</i>					
225	<i>Le chasseur français</i> (groupe nominal)					
226	<i>Que choisir?</i> (interrogative directe)					
227	<i>Cuisine actuelle</i> (groupe nominal)					
228	<i>Capital</i>					
229	<i>L'expansion</i>					
230	<i>Lui</i>					
232	<i>Youpi</i> (interjection)					
233	<i>Dossier familial</i> (groupe nominal)					
234	<i>Parents</i>					
235	<i>Elle</i>					
236	<i>Glamour</i>					
239	<i>Vogue</i>					
240	<i>Notre temps</i>					
241	<i>Pleine vie</i> (groupe nominal)					
242	<i>Gazoline</i>					
243	<i>Point de vue</i>					
244	<i>Oops</i> (interjection)					

245	<i>Science et vie</i>					
246	<i>Okapi</i>					
247	<i>Campanile</i>					
248	<i>Première classe</i>					
249	<i>Chez Paul</i>					
250	<i>Pullman</i>					
251	<i>Feuilleter</i> (verbe)					
252	<i>La mie de pain</i> (groupe nominal)					
253	<i>Plein ciel</i> (groupe nominal)					
254	<i>Obi</i> (ceinture emblème du kimono)					

