



La néologie commerciale : l'exemple des noms de médicaments

Pascaline Faure

► To cite this version:

Pascaline Faure. La néologie commerciale : l'exemple des noms de médicaments. Cahiers de Lexicologie, 2018. <hal-03510453>

HAL Id: hal-03510453

<https://hal.science/hal-03510453v1>

Submitted on 4 Jan 2022

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

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



HAL Authorization

La néologie commerciale : l'exemple des noms de médicaments

Pascaline Faure
Sorbonne Université
Centre de Linguistique en Sorbonne (CeLiSo - EA 7332)
pascalinefaure@orange.fr

Résumé

De nos jours, au sein d'un marché concurrentiel où coexistent plusieurs milliers de produits, le nom d'un médicament se doit d'être mémorable. Nous proposons de dresser une typologie des principaux procédés morphosémantiques utilisés dans la création des néologismes relatifs à la dénomination des médicaments de marque à travers trois siècles. Cette analyse permet de démontrer que l'industrie pharmaceutique continue à transgresser les règles édictées par la Food and Drug Administration (FDA) en proposant des noms à haute évocation symbolique.

Mots-clefs : néologie, onomastique commerciale, médicament de marque, phono-sémantique, marketing

Abstract

Nowadays, within a highly competitive market where thousands of products coexist, the name of a drug has to be powerful. We offer to draw a typology of the main morphosemantic processes that are used in creating neologisms for brand-name drugs over three centuries. This analysis permits to demonstrate that the pharmaceutical industry continues to contravene the rules established by the Food and Drug Administration (FDA) by proposing names with a high symbolic evocation.

Key-words: neology, commercial onomastics, brand-name drug, phonosemantics, marketing

Introduction

Les débuts de la « science médicamenteuse » contemporaine remontent au premier quart du XIX^e siècle, qui fut marqué par le développement de la chimie et des laboratoires (Le Roux 2007). À cette époque, pour dénommer les substances nouvellement isolées, la tendance était généralement d'utiliser le nom de la plante auquel on accolait le suffixe *-ine*¹. Ainsi, le nom de la coumarine a été formé à partir de *coumarou* ou *kumaru*, le terme en kali'na² de l'arbre duquel elle fut extraite en 1920. Par la suite, parce que les molécules sont plus souvent synthétisées qu'à l'état naturel, les noms de médicaments deviennent plus complexes. Ainsi, en 1941, le biochimiste américain Karl Link isole, dans un foin à base de mélilot moisi, un facteur anticoagulant issu de l'oxydation de la coumarine, qu'il synthétise et appelle « dicoumarol » (Wardrop et Keeling 2008). En 1945, il sélectionne un type de coumarine particulièrement efficace comme raticide, qu'il nomme Warfarin, du nom

¹ Le suffixe *-ine* sert à former des substantifs féminins appartenant au domaine de la chimie et signifie « qui est extrait, dérivé, obtenu à partir de ... ».

² Anciennement appelée « galibi », le kali'na est une langue d'Amérique du Sud, parlée principalement au Venezuela.

de l'organisation américaine Wisconsin Alumni Research Foundation (WARF) qui finance ses travaux, auquel il ajoute *-arin* de « coumarin ». À partir de 1953, la warfarine est vendue comme anticoagulant humain sous le nom de Coumadin®.

En rapprochant les médicaments des autres marchandises, l'industrialisation de la production au cours du XXe siècle entraîne des changements fondamentaux dans la façon dont les médicaments sont inventés, produits, évalués, commercialisés et donc nommés. L'entrée du capitalisme dans l'industrie pharmaceutique engage les industriels du médicament dans une course effrénée à la rentabilité au sein d'un marché de plus en plus concurrentiel.

Compte tenu des enjeux financiers, désormais, les laboratoires pharmaceutiques ont pris l'habitude de s'adresser à des organismes spécialisés dans le *branding*, et peuvent dépenser entre 250 000 et 500 000 dollars pour un nom, qui est parfois déposé avant même qu'il ne soit attribué à un médicament (Dutchen 2009). En effet, le choix d'un nom peut se révéler déterminant dans le succès ou l'échec d'un médicament. Ainsi, la molécule anti-hypertensive lisinopril fut un succès lorsqu'elle fut vendue sous le nom Zestril®, mais un fiasco lorsqu'elle fut distribuée sous la marque Carace® (Stepney 2010).

Notre étude porte sur les noms de médicaments³ qui ont reçu une autorisation de mise sur le marché aux États-Unis. La première partie décrit le corpus, la méthodologie et les cadres théoriques dans lesquels notre analyse s'inscrit. La deuxième partie est consacrée aux recommandations de la FDA (Food and Drug Administration) pour la dénomination des nouveaux médicaments de marque. Dans la troisième partie, nous dressons une typologie des principaux procédés morphosémantiques que nous avons relevés au cours des trois derniers siècles et proposons une analyse des noms de médicaments autorisés à partir du 1^{er} janvier 2015 afin de mettre au jour le non-respect des recommandations de la FDA. Quelques exemples de lexicalisation permettent de conclure cette contribution.

1. Matériau et méthodes

1.1. Les corpus

Nous avons utilisé deux corpus. Le premier comprend plusieurs centaines de médicaments : ceux autorisés par la FDA à partir de 1980, dont la liste a été prise sur le site Drugs.com, et ceux inventés au XIXe siècle, dont nous avons relevé les noms dans l'ouvrage de M. Le Roux (2007). Ils ont servi de base à la rédaction de la partie consacrée aux remarques en diachronie, qui a permis de dégager les grandes tendances en matière de dénomination. Par ailleurs, afin d'évaluer l'impact des recommandations de la FDA, nous avons analysé le nom des 137 médicaments qui ont été autorisés à partir du 1^{er} janvier 2015, le temps pour les industriels de prendre connaissance du texte publié en mai 2014. Les listes, que nous avons exploitées manuellement, ont été prises directement sur le site de la FDA (2015-2018) et

³ Notre analyse se situe avant tout dans le contexte linguistique anglophone mais la plupart des noms de médicaments sont désormais les mêmes partout dans le monde parce que les grands groupes pharmaceutiques sont internationaux et que la FDA exige que le nom soit identique d'un pays à l'autre afin de limiter le risque d'accidents médicamenteux.

comprennent, outre le nom, des informations sur le principe actif, la date d'autorisation, l'indication thérapeutique et la prononciation.

1.2. Les objectifs

L'objectif de notre étude est d'examiner la créativité lexicale des noms de médicaments en mettant l'accent sur leurs potentialités d'évocation symbolique. Nous avons analysé pour cela les différents procédés morphosémantiques utilisés et avons tenté de mettre en lumière les motivations probables à l'origine de la formation de ces noms, le logo pouvant, dans certains cas, aider à mieux comprendre les intentions des industriels.

Nous souhaitons, par ailleurs, replacer ces procédés dans le cadre plus vaste du marketing commercial général en les comparant à ceux utilisés dans l'industrie agro-alimentaire par exemple. Cette comparaison permet de révéler une concordance avec certains procédés utilisés par d'autres industries (par exemple, celui de « l'italianisation » ; Aichner *et al.* 2016).

Dans la mesure où les laboratoires sont réticents à expliquer l'origine du nom de leurs produits, et ce, malgré nos nombreuses sollicitations, nos analyses s'appuient surtout sur nos compétences de linguiste, notre maîtrise des langues romanes (français, espagnol et italien) et germaniques (anglais et allemand), nos notions de latin et de grec, ainsi que sur nos connaissances médicales et pharmacologiques.

1.3. Les choix théoriques

L. Guilbert définit la néologie lexicale comme étant « la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu des règles de production incluses dans le système lexical » (1975 : 31). Il en différencie deux types : la néologie dénomminative, motivée par la nécessité de donner un nom à un nouvel objet, et la néologie stylistique, « fondée sur la recherche de l'expressivité du mot en lui-même » (1975 : 41).

Selon nous, la néologie commerciale s'apparente aux deux types. Le nom du produit permet son identification mais il relève également de la fantaisie verbale dans la mesure où il est souvent le résultat d'un processus créatif qui vise généralement à le démarquer du lexique courant. On peut même parler parfois de création *ex nihilo*, c'est-à-dire de combinaisons syllabiques non encore réalisées dans le lexique telles que, pour les noms de médicaments, la matrice « consonne + lexème » (par ex. Xtoro®).

Le néologisme commercial est motivé à la fois par un besoin désignatif (motivations d'ordre sémantico-référentiel) et pour dénommer différemment un référent existant (motivations d'ordre pragmatique). Mais, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, le pouvoir d'attraction et d'évocation de la graphie et de la sonorité est désormais un des enjeux majeurs du processus de création.

Pour dresser une typologie de la néologie lexicale, nous nous sommes appuyée sur le classement tripartite (néologie formelle, néologie sémantique et emprunt) habituellement utilisé (Pruvost et Sablayrolles 2012). Dans notre étude, nous traitons essentiellement du type morphologique et proposons quelques exemples de néologismes onomatopéiques et sémantiques. En revanche, de manière générale, nous

ne considérons pas l'emprunt comme une création linguistique. Par ailleurs, nous pensons qu'il est de moins en moins possible d'intégrer les emprunts dans une analyse des néologismes commerciaux dans la mesure où le nom de marque – plus encore lorsque le produit est un médicament – est, dans un monde globalisé, généralement translinguistique.

S'agissant des matrices lexicogéniques à proprement parler, nous nous sommes inspirée de la typologie proposée par J.-F. Sablayrolles (2015), elle-même inspirée de celle de J. Tournier (2005). Les néologismes que nous avons rencontrés font appel aux matrices dites « morphosémantiques » telles que l'affixation et la composition (essentiellement les composés savants et les mots-valises) et « morphologiques » telles que la troncation, la siglaison et l'acronymie.

Enfin, pour cerner les différentes formes de néologie lexicale, il nous a semblé essentiel de les replacer dans un contexte socio-historique en les datant.

2. Les recommandations de la FDA

En mai 2014, suite aux quelque 126 000 incidents liés aux médicaments dont certains dus à la ressemblance entre des noms de médicaments différents, la FDA a publié des recommandations quant à la dénomination des nouveaux médicaments de marque. Le texte, révisé et finalisé en avril 2016, recommande que le nom soit, si possible, identique dans tous les pays de commercialisation, ceci pour éviter des cas tels que celui du Serenase® qui contient du lorazépam, une benzodiazépine, en Belgique, et de l'halopéridol, un neuroleptique, en Italie.

Il faut également que ce nom soit accepté/acceptable par l'ensemble des futurs utilisateurs (professionnels de santé, patients, etc.) dans les différents pays de commercialisation et notamment qu'il n'induisse pas d'associations d'idées négatives (par exemple, en contenant des affixes tels que *mor*, *pu* et *mal*).

Le nom ne doit pas être trop semblable à celui d'un médicament existant afin d'éviter le risque d'erreur médicamenteuse. Par exemple, Olmetec®, un antihypertenseur, ressemble à Omexel®, un alpha-bloquant préconisé pour traiter les symptômes de l'hypertrophie bénigne de la prostate.

Le nom ne doit pas comporter d'abréviations médicales (par ex. Adderall® formé à partir du sigle anglais ADD pour Attention-Deficit Disorder), ni d'indications sur sa forme (par ex. Epipen®⁴, une solution injectable d'adrénaline en stylo prérempli auto-injecteur).

Il est désormais interdit de faire référence au laboratoire (par ex. Abboticine®, à base d'érythromycine, fabriqué par le laboratoire Abbott). Plus subtil, le laboratoire Roche avait inscrit son nom dans certains de ses produits sous une forme abrégée et préfixée : Roaccutane®, un antiacnéique ; Rocephine®, un antibiotique ; Rocaltrol®, de la vitamine D ; Rohypnol®, un sédatif ; Roflual®, contre la grippe ; et Roferon-A®, de l'interféron alfa.

⁴ *Pen* signifie « stylo » en anglais.

Le nom ne doit pas contenir une racine de l'USAN (United States Adopted Names)⁵, l'organisme américain chargé de nommer les génériques (par ex. Malarone®, un antipaludéen, contient la racine *-arone* réservée aux anti-arythmiques comme amiodarone, dronedarone, etc.).

Enfin, la FDA se réserve le droit de rejeter les noms qui exagèrent l'efficacité, minimisent le risque, élargissent l'indication thérapeutique, ou laissent croire en une supériorité du produit, et les noms qu'elle considère trop « fantaisistes » parce qu'ils impliquent une efficacité ou une composition unique en son genre, ou qu'ils sonnent faux ou sont trompeurs. Ainsi, Champix®, un médicament utilisé dans le sevrage tabagique, a dû être rebaptisé, pour le marché américain, Chantix® car son nom rappelait trop le mot « champion » (Faure 2014).

3. Les tendances dans la dénomination des médicaments

Une analyse du nom des médicaments en diachronie fait apparaître une évolution qui va du plus « scientifiquement motivé » (par ex. digitaline de « digitales », les espèces de plantes dont elle fut extraite en 1775) au plus « commercialement motivé » (par ex. Latisse®, amalgame de *lashes*, le produit, approuvé en 2008, favorisant la repousse des cils, et de Matisse, le peintre français). Ce mouvement de la science pharmacologique vers le marketing industriel, qui se traduit par une déconnexion progressive entre la molécule chimique et le nom de marque, passe par plusieurs phases qui s'inscrivent dans un contexte socio-historique et culturel et qui reflètent des tendances plus générales.

3.1. Le suffixe *-ine*

Au XIX^e siècle, le médicament avait tendance à être nommé à partir du nom de la plante dont il est extrait et du suffixe *-in(e)* : strychnine (1818, de *strykhnos*, le nom de l'espèce de *nux vomica*). On retrouve ce suffixe tout au long du XX^e siècle : héparine (attesté en anglais en 1918, du grec *hepar* « foie »), pénicilline (le terme est inventé par Alexander Fleming en 1929, à partir du champignon *Penicillium notatum*, lui-même du latin *penicillus* « pinceau »), cyclosporine (1969, du grec *cyclo* « rond » et du latin *spora* « spore », la substance originelle provenant des spores d'un champignon), etc.

À la fin des années 1990, les découvertes se raréfient, et on observe la multiplication de copies des molécules originales, appelées « me-too », dont la commercialisation permet aux industriels de maximiser leurs profits. Dès lors, la concurrence devient féroce, et le marketing vital pour la survie des firmes. Entre plusieurs molécules identiques, le nom se révèle l'élément-clé qui permet de les distinguer et fait en sorte qu'un médicament s'impose sur le marché face à ses concurrents.

3.2. La personification

Dans la veine des *comics* et des films d'anticipation très en vogue sur les écrans (*Star Wars*, *Terminator*, etc.) qui mettent en scène des super-héros, dans les années 1980 et 1990, il est courant de former le nom des médicaments à partir du suffixe -

⁵ <https://druginfo.nlm.nih.gov/drugportal/jsp/drugportal/DrugNameGenericStems.jsp>

or : Lipitor®, Tahor® et Zocor®, des antihypercholestérolémiant ; Crestor®, contre l'infarctus du myocarde ; et Effexor®, un antidépresseur. Cette stratégie vise à mettre l'accent sur l'efficacité du médicament en l'investissant de pouvoirs quasi-surnaturels.

Parallèlement, les pilules contraceptives commencent à se parer de noms à consonance féminine, un phénomène qui ne cesse de s'amplifier jusqu'à nos jours, avec les suffixes *-et(te)* : Azurette®, Emoquette®, Harmonet®, Jolivette®, Mirecette®, Nordette® et Velivet® ; *-el(le)* : Aranelle®, Cryselle®, Lybrel® et Viorele® ; ou *-ess(e)* : Alesse® et Gildess®. Elles portent même souvent des prénoms : Heather®, Natazia®, Portia®, Yasmin®, Yaz® et Zarah®.

3.3. Les composés savants

Les noms sont parfois le résultat d'un assemblage complexe à l'instar de Orkambi®, un médicament indiqué dans le traitement de la mucoviscidose, dont le préfixe *or-* renvoie à la forme galénique (orale), le suffixe *-ambi* à la présence de deux molécules agissant de conserve, et dont le nom complet rappelle le mot japonais *orikami* « origami », qui souligne la fonction de repliement protéinique du médicament⁶.

Les noms de médicaments comprennent très souvent des préfixes et des suffixes empruntés au fonds gréco-latin. Ainsi, le nom des médicaments destinés aux voies respiratoires commence par *pulm-* : Pulmicort®, Pulmozyme®, etc. Les préfixes et suffixes peuvent également renvoyer à la molécule : OxyContin®, Roxicodone® et Oxecta® contiennent de l'oxycodone.

Nombre de ces composés savants sont construits à partir du nom de la molécule : Aliqopa®, de copanlisib, contre le lymphome folliculaire ; Briviact®, un antiépileptique, formé à partir de brivaracetam ; ou encore Venclexta®, qui est la quasi-anagramme de venetoclax, la molécule de ce médicament préconisé dans le traitement de la leucémie lymphoïde.

D'autres incluent des affixes dénommant la pathologie. Le terme peut être en position de préfixe : Anthim®, qui est préconisé dans le traitement de l'anthrax (la syllabe finale *im* est contenue dans le nom de la molécule obiltoxaxim) ; ou en position de suffixe : Ocaliva®, construit à partir de la forme phonétique de *liver* « foie », préconisé dans les maladies hépatiques.

Certains noms donnent des indications sur le mode d'action du médicament : Envarsus® empêche le rejet d'organes en cas de transplantation (*varsus* = *versus*) ; Praxbind® contient une molécule ayant la capacité de se lier (*bind* « se lier ») à celles de Pradaxa® (d'où la syllabe *prax*) afin de neutraliser leur propriété anticoagulante ; Xiidra® favorise l'hydratation de l'œil ; et Prevymis® prévient la survenue du cytomégalovirus.

Les progrès de la pharmacogénomique sont visibles dans les noms comme Idhifa®, contre la leucémie myéloïde aiguë, le médicament ciblant la mutation IDH2 ;

⁶ Communication personnelle de Marie-Claire Faray, la représentante du laboratoire Vertex Pharmaceuticals Incorporated, fabriquant du médicament, datant du 29 juillet 2016.

et Exondys®, le médicament visant le saut de l'exon 51 du gène de la dystrophie musculaire de Duchenne.

Certains noms récents intègrent encore, en dépit des recommandations, une référence au laboratoire : Kybella®, un traitement contre l'obésité, fabriqué par Kythera Biopharma ; ou encore Technivie® et Mavyret®, deux traitements contre l'hépatite C, du laboratoire AbbVie.

3.4. Les Z et X

À une époque où les noms de médicaments commençaient plutôt par les lettres couramment utilisées dans la langue générale, les industriels ont pensé, à juste titre, que recourir au Z, rarement usité, pouvait assurer une trace mémorielle dans l'esprit des médecins et de leurs patients. De fait, entre 1986 et 2003, le nombre des noms de médicaments commençant par Z a augmenté de 400 % (Stepney 2010).

Parce qu'elle est associée à la notion d'innovation, la lettre X est sans nul doute celle que les industriels utilisent le plus fréquemment : Nexium®, Effexor®, Paxil®, etc. (Gangwal et Gangwal 2011). A. Room (1982) parle de « target letter », c'est-à-dire d'une lettre cible qui attire l'œil en son centre. Elle peut même être dédoublée comme dans Vioxx®, un anti-inflammatoire retiré du marché en 2004 à la suite de plaintes pour des infarctus du myocarde, et plus récemment Bevyxxa®, un anticoagulant.

Depuis le 1^{er} janvier 2015, nous observons que la lettre la plus utilisée en initiale est le V (11 noms). L'utilisation du V par l'industrie pharmaceutique est pratique puisqu'il est associé à la victoire et la vitalité (Room 1982 : 196). Le A (10) se dispute la deuxième place avec le B (10) juste avant le O (9). Le recours au A et, dans une moindre mesure au B, présente l'avantage de placer le médicament au début de l'alphabet. Le Z (5) a fini par tomber en disgrâce à force d'être trop utilisé. Le S (8), qui occupait la deuxième place après le A dans notre étude précédente (Faure 2018), ne ressort plus autant.

3.5. La transgression linguistique

Depuis une dizaine d'années, on observe une tendance à utiliser une partie d'un mot – souvent imaginaire – précédée d'une consonne, une « morphologie périphérique, non-conventionnelle » (Fèvre-Pernet et Roche 2005), grâce à laquelle l'industriel, en se démarquant d'une chaîne linéaire classique, marque les esprits (Nordrum 2015), tel que Qsymia® (de *symia* « une jolie fille » en argot américain) contre l'obésité.

On observe que cette tendance s'accompagne d'une prédilection pour le X : Xgeva®, préconisé dans les métastases osseuses, Xtoro®, un traitement de l'otite externe aiguë, et Xtandi®, un traitement contre le cancer de la prostate dont le nom fait penser à *extend* « prolonger » ; et le Q, associé à la notion de qualité : Qnasl® (de *nasal*), un aérosol contre les rhinites allergiques, et Qtern®, un antidiabétique.

Cette matrice a le mérite de permettre la création de noms dans lesquels on entend deux ou trois syllabes mais qui, à l'écrit, sont courts – un avantage non négligeable pour les prescripteurs – et peuvent entrer dans des compositions plus

complexes comme HyQvia®, une immunoglobuline associée à de l'hyaluronidase (Hy-) et préconisée dans le traitement de l'immunodéficience primaire (Faure 2018). Il s'agit là d'un exemple de fractomorphèmes couramment employés dans l'onomastique commerciale (par ex. iMac, iPhone, iPod, iPad, iTunes, etc. sont tous formés de la lexie « Internet »).

3.6. La modulation de casse

Les industriels jouent également sur l'alternance de lettres majuscules et minuscules, un procédé qui, selon N. Lemaire et P. Muraille (2012 : 167), augmenterait sensiblement la compréhension du sigle, comme dans ACTOplus met® (dérivé de ACTOS®, une version du médicament sans metformine), VariZIG® (construit à partir de *varicella* et du sigle de Zoster Immune Globulin), préconisé dans la prophylaxie de la varicelle, et AK-Con-A® (du nom du laboratoire Akorn suivi du A de *antihistamine*).

BeneFIX® est un bon exemple du haut degré de créativité de certains noms. À première vue, on a affaire à un mot qui rappelle phonétiquement *benefits* « bénéfices ». Mais, il est plus complexe qu'il n'y paraît. En effet, il est formé de la lettre B, qui informe sur le type d'hémophilie traitée (B par opposition aux hémophilies A et C), et est basé sur la polysémie de *fix* « réparer » et du F suivi du chiffre romain IX pour *factor IX*, IX étant le chiffre du facteur de coagulation contenu dans le médicament. On remarque également le jeu des minuscules, qui forment le mot *bene* porteur de la notion translinguistique de 'bon/bien', et des majuscules F, I, X, qui mettent en valeur à la fois le chiffre du facteur et la notion de réparation (Faure 2014).

3.7. L'italien

Ces dix dernières années, les industriels du médicament ont commencé à délaisser les X et les Z, devenus trop nombreux, au profit des finales A et O, censées être plus raffinées (Faure 2018), adoptant ainsi une tendance déjà présente dans d'autres domaines tels que l'automobile (Fiat Tipo®, Opel Insignia®, Seat Ateca®, Suzuki Baleno®, etc.), et l'agro-alimentaire (le café Nespresso®, et ses déclinaisons Macchiato®, Dolce Gusto®, Voluta® ; les biscuits Belvita®, etc.). Par exemple, une poudre à base d'insuline humaine est appelée Afrezza® ; un antihypertenseur Giapreza® ; un antihyperkaliémiant Veltassa® ; un gel contre la kératose Picato® ; et un gel à base de testostérone Natesto®.

Parmi les 137 noms récents, on trouve un grand nombre de mots avec une finale en A (32 %) dont 13 se terminant par une fricative + A, ce qui confirme la tendance à l'italianisation et surtout à la féminisation, qui a, selon nous, pour effet de rassurer le patient en laissant entendre que le médicament est inoffensif. Or cette finale concerne de nombreux anticancéreux (Alecensa® préconisé dans le cancer du sein ; Portrazza® contre le cancer des poumons ; Besponsa® contre la leucémie aiguë lymphoblastique, dont le nom semble être un amalgame de *best* et de *response*, lit. « meilleure réponse ») et antiviraux (Daklinza® et Epclusa® contre le virus de l'hépatite C).

Depuis le 1^{er} janvier 2015, nous avons noté également une augmentation de la finale en I (13 %) : Addyi®, un antidépresseur censé résoudre les troubles du désir

féminin ; Bevespi® (formé des lettres *espi* pour *respiratory*), contre la broncho-pneumopathie chronique obstructive ; ou encore Mepsevii® (de MPS pour *mucopolysaccharidosis* et VII, qui renvoie au type de mucopolysaccharidose, les E servant de voyelles euphoniques). En revanche, le O décroît (10 %) mais reste populaire en cancérologie : Tagrisso® dont le nom est formé du T de T790M, la mutation ciblée, *agriss* pour *aggression* – cette forme de cancer pulmonaire étant particulièrement résistante ; Opdivo® formé à partir des lettres *ivo* de la molécule nivolumab ; ou encore Odomzo®, utilisé dans le traitement du carcinome basocellulaire et dont le nom comporte trois O.

Selon nous, deux raisons peuvent expliquer cette tendance. La première réside dans l'idée de raffinement que les sonorités italiennes véhiculent. En effet, les produits italiens (vêtements, voitures, cuisine, etc.) sont depuis longtemps associés à la notion de qualité (Aichner *et al.* 2016). La deuxième est plus concrète : il s'agit pour les laboratoires pharmaceutiques de conquérir de nouveaux marchés en s'adressant aux médecins – et à leurs patients – qui parlent une langue romane (par ex. les marchés sud-américain et européen). Nous ajouterons que les finales vocaliques tendent à traduire une volonté de la part des industriels de personnifier le médicament, qui devient alors la compagne (finale en A comme Rubraca®, un anticancéreux, dont le nom sonne comme « Rebecca ») ou le compagnon (finale en O comme Trogarzo®, un anti-VIH) de tous les jours, rassurant par là-même le patient (Faure 2018).

3.8. Les néologismes onomatopéiques

De nombreuses enquêtes ont démontré l'impact des sons sur la psyché (Lowrey et Shrum 2007), et les industriels des médicaments s'en sont naturellement emparés. Par exemple, pour P. Guiraud, l'alternance vocalique [tik] exprime « l'idée de mouvement et d'un coup résultat de ce mouvement » (1986 : 94). Il n'est donc guère surprenant que les terminaisons en « voyelle + /k/ », avec une prédilection pour le son [ik], soient couramment utilisées par l'industrie pharmaceutique : Prepopik®, un produit de préparation pour la coloscopie ; Cometriq®, un anticancéreux ; Movantik® (de *movement* « mouvement »), un médicament contre la constipation ; Tecentriq®, un anticancéreux ; ou encore Myrbetriq® (de mirabegron, une molécule antispasmodique), utilisé pour traiter les vessies hyperactives. On doit comprendre alors que le coup que le médicament va asséner à la maladie sera radical.

Le son [z] est associé au soulagement et se retrouve dans le nom des médicaments censés calmer. Par exemple, Zopiclone®, Zaleplon®, Zolpidem®, Eszopiclone®, et, plus récemment, Hetlioz® sont tous des sédatifs⁷.

3.9. Les affixes innovants

Nous remarquons que la tendance actuelle est, malgré les recommandations de la FDA, d'utiliser des affixes qui évoquent le progrès, tels que *gen* comme dans Genvoya®, une association d'antirétroviraux, et *tec/tek* comme dans Tecfidera®, un traitement de la sclérose en plaques.

Certains noms véhiculent l'idée de nouveauté/d'innovation, notamment à travers les mots *new/nova*, soit en toutes lettres comme dans Epanova®, un

⁷ En anglais, on nomme cette classe d'hypnotiques ne contenant pas de benzodiazépines les « Z drugs ».

médicament contre l'hypertriglycémie, soit de façon moins visible, en recourant à la forme phonétique du mot, comme dans Nuplazid®, un antipsychotique, Nuwiq®, un nouveau concentré de facteur VIII indiqué dans le traitement de l'hémophilie A, et Nucala®, un antiasthmatique.

D'autres évoquent la vérité grâce au mot *true* « vrai », abrégé et utilisé comme préfixe dans Trulance®, pour traiter la constipation chronique, et comme infixé dans Lartruvo®, préconisé dans le traitement du leiomyosarcome, et Keytruda®, un autre anticancéreux, dont le nom comprend également le mot *key* « clef » comme si le médicament était la clef pour bloquer la prolifération des cellules tumorales. On retrouve également cette notion à travers le mot *real* dans l'antiagrégant plaquettaire Kengreal®, formé à partir de *keng*, version phonétique de *cang* de « cangrelor », la molécule.

3.10. Les noms de fantaisie

Bien que dès mai 2014 la FDA mettait en garde les industriels contre les noms de fantaisie porteurs de promesses illusoires, nous avons relevé de nombreux noms de médicaments à forte évocation symbolique, tel que Imfinzi®, un anticancéreux, qui fait penser à *infinity*.

Parmi les champs sémantiques appréciés des industriels du médicament, nous relevons celui du voyage initiatique comme dans Odefsey® (formé du OD de *once a day* « une fois par jour ») et Descovy®, deux médicaments anti-VIH, dont le nom sonne respectivement comme *odyssey* et *discovery* ; Horizant®, préconisé dans le traitement du syndrome des jambes sans repos, dont le nom vient de *horizontal*, la position idéale des jambes « reposées », mais qui rappelle également *horizon* ; et Hemlibra®, préconisé dans le traitement de l'hémophilie A, qui porte l'idée de liberté (*libra*, qui sonne comme *liberation*), ce que confirme le logo constitué de trois ailes.

Nous notons également des noms liés à la notion de plaisir comme Rexulti®, un antipsychotique, qui pourrait bien être un amalgame de *result* et de *exult*, laissant penser que le médicament est à la fois efficace et procure une sensation de bonheur, une notion que l'on retrouve également dans Yondelis®, préconisé dans le traitement des sarcomes des tissus mous, qui sonne comme « délice ».

De la notion de plaisir, il n'y a qu'un pas vers celle de luxe et de volupté que l'on retrouve dans Marqibo®, un anticancéreux, dont le nom sonne comme *marquis*, et Elelyso®, un traitement de la maladie de Gaucher, dont le nom rappelle *Elyseum*, terme emprunté à la mythologie grecque tout comme la déesse de la chasse Artémis dont le nom apparaît dans Xartemis®, un médicament contre la douleur.

La musique est également une grande source d'inspiration : Lyrica®, un antiépileptique ; Intermezzo®, un somnifère ; Aubagio®, un immunosuppresseur, dont le nom fait penser à la fois à « aubade » et « adagio » ; Quartette®, une pilule contraceptive ; et Harvoni®, contre l'hépatite C, dont le nom sonne comme *harmony*.

Certains noms jouent sur plusieurs tableaux : Nerlynx®, un traitement du cancer du sein, est formé du *ner-* de neratinib et de « lynx », animal réputé pour sa vue perçante, laissant croire que le médicament, qui a vocation à se lier aux récepteurs

HER2 et HER4 des cellules cancéreuses, n'en laissera échapper aucune (Faure 2018). Le nom Kisqali®, médicament également utilisé contre le cancer du sein, est formé du K de *kinase inhibitor* et de *qali* pour *quality*, qui évoque également Kali, la déesse indoue de la préservation et de la destruction, parfaite incarnation, nous semble-t-il, du processus impliqué dans le traitement des cellules cancéreuses (préservation des cellules saines et destruction des cellules malignes). Mais, dans ce domaine, le linguiste ne peut souvent que faire des suppositions, les industriels refusant catégoriquement d'éclaircir leurs motivations.

Conclusion

Notre étude a permis de mettre au jour les principaux procédés morphosémantiques utilisés dans la création des néologismes relatifs à la dénomination des médicaments de marque au cours des trois derniers siècles. Nous avons pu observer plusieurs tendances dont certaines s'inscrivent dans un contexte scientifique (par ex. le suffixe *-ine*) et culturel (par ex. le suffixe *-or*). Nous avons remarqué que les industriels avaient une préférence pour certaines lettres (par ex. le X) et certains sons (par ex. [zæ/sæ] en position finale). En matière de marketing, nous avons noté qu'une tendance telle que l'italianisation pouvait être commune à plusieurs industries.

Afin de réduire le nombre grandissant d'erreurs de prescription dont beaucoup sont dues à une trop grande proximité entre les noms de médicaments différents (par ex. Zinplava®, un traitement de la sclérose en plaques, et Zinbryta®, un antibiotique) et dans l'optique de neutraliser certaines connotations trop positives (par ex. Idelvion®⁸), la FDA a publié des recommandations en mai 2014. Pour autant, nous avons démontré que les industriels continuaient à les transgresser et la FDA à les approuver⁹. Car si le nom des médicaments est souvent encore motivé scientifiquement (par ex. Cinqair® pour l'interleukine IL-5 et *air* parce que le médicament est un antiasthmatique), beaucoup naissent de l'imagination de spécialistes du *branding*.

Nous avons relevé que certains d'entre eux utilisaient des stratagèmes tels que l'emprunt à d'autres langues (par ex. Vogelxo®¹⁰, un gel à base de testostérone), l'intégration d'affixes positifs sous une forme phonétique (par ex. Trulicity®¹¹) ou la dissimulation du nom de l'industriel sous une forme abrégée (par ex. Auryxia®¹² du laboratoire Keryx Biopharma).

Pour que le patient puisse demander à son médecin une marque plutôt qu'une autre, il est essentiel que le nom crée de la préférence (Heilbrunn 2014). Et certains néologismes commerciaux pharmaceutiques sont tellement réussis qu'ils se lexicalisent comme le nom de la Benzédrine, une amphétamine, utilisé comme adjectif, dans « So when you start judging an idealistic, dreamy-eyed kid by the

⁸ *Idel* est très proche de *ideal*.

⁹ Les trois médicaments ci-dessus ont été approuvés en 2016.

¹⁰ *Vogel* signifie « oiseau » en allemand et représente le phallus en psychanalyse freudienne. XO est une formule américaine signifiant *kiss and hug* (X représente l'étreinte et O le baiser) mais désigne également un cognac de plus de six ans d'âge, boisson masculine par excellence. Le médicament a été approuvé en juin 2014.

¹¹ *Tru* pour *true* « vrai ». Trulicity® a été approuvé en septembre 2014.

¹² Auryxia® a été approuvé en septembre 2014.

barroom Benzedrine¹³ standards of this megalomaniac society, I won't have it » (*All about Eve*, 1950), ou plus récemment, celui du Benadryl, un antihistaminique aux propriétés sédatives, devenu un verbe dans « I am gonna go Benadryl¹⁴ myself to sleep » (*Gone girl*, 2014).

BIBLIOGRAPHIE

- AICHNER Thomas, FORZA Cipriano et TRENTIN Alessio (2016) : « The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (1), p. 43-60.
- BERTHELOT-GUIET Karine (2003) : « "Ceci est une marque". Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, 136, p. 58-71.
<http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3205>
(consulté le 15/02/2018).
- DUTCHEN Stephanie (2009) : « A drug by any other name », *Scope*.
<<http://classic.scopeweb.mit.edu/articles/a-drug-by-any-other-name>> (consulté le 15/02/2018).
- EVEN Philippe et DEBRÉ Bernard (2012) : *Guide des 4000 médicaments utiles, inutiles ou dangereux*. Paris : Le Cherche Midi.
- FAURE Pascaline (2014) : « Du sildénafil citrate au Viagra® ou l'art délicat de nommer les médicaments », *Terminology*, 20 (1), p. 74-91.
- FAURE Pascaline (2018 à paraître) : « Natesto, What else ? New trends in drug naming », *Names*.
- FEVRE-PERNET Christine et ROCHE Michel (2005) : « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », *Corela*. <<http://journals.openedition.org/corela/1198>> (consulté le 15/02/2018).
- GANGWAL Amit et GANGWAL Ankit (2011) : « Naming of drug molecules and pharmaceutical brands », *Journal of Current Pharmaceutical Research*, 7 (1), p. 1-5.
- GUILBERT Louis (1975) : *La créativité lexicale*, Paris, Larousse Université.
- GUIRAUD Pierre (1986) : *Structures étymologiques du lexique français*, Paris, Payot.
- HEILBRUNN Benoît [2007] (2014) : *La marque*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? ».
- LEMAIRE Nathalie et MURAILLE Paul (2012) : « Sigles graphiques en langue de spécialité : typologie, variabilité, enjeux », *Neologica* 6, p. 161-176.
- LE ROUX Muriel (2007) : « Histoire et médicament aux XIXe et XXe siècles », *La revue pour l'histoire du CNRS*. <<http://journals.openedition.org/histoire-cnrs/2165>> (consulté le 15/02/2018).
- LOWREY Tina et SHRUM L. J. (2007) : « Phonetic Symbolism and Brand Name Preference », *Journal of Consumer Research*, 34, p. 406-414.
- NORDRUM Amy (2015) : « Why Do Prescription Drugs Have Such Weird Names? Blame Branding Consultants And The FDA », *International Business Times*.
<<http://www.ibtimes.com/why-do-prescription-drugs-have-such-weird-names-blame-branding-consultants-fda-1981819>> (consulté le 20/03/2018).
- PRUVOST Jean et SABLAYROLLES Jean-François, [2003] (2012) : *Les néologismes*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? », 3674.

¹³ L'adjectif fait référence à l'utilisation récréative de la molécule aux propriétés stimulantes et euphorisantes prise avec de l'alcool ou du café dans les bars aux États-Unis dans les années 1950.

¹⁴ Le verbe signifie « prendre du Benadryl pour s'endormir ».

- ROOM Adrian (1982) : *Dictionary of Trade Name Origins*, London, Routledge and Kegan Paul Ltd.
- SABLAYROLLES Jean-François (2015) : « Quelques remarques sur une typologie des néologismes : Amalgamation ou télescopage : un processus aux productions variées (mots valises, détournements...) et un tableau hiérarchisé des matrices », Actes de CINEO II, São Paulo, 5-8 décembre 2011, *Neologia das linguas românicas*, Ieda Maria Alves et Eliane Simões Pereira à São Paulo, Humanitas, p. 187-218.
- STEPNEY Rob (2010) : « A dose by any other name would not sell as sweet », *British Medical Journal*, 341, p. 1316-1317.
- TOURNIER Jean [1991] (2005), *Précis de lexicologie anglaise*, Paris, Nathan Université.
- WARDROP Douglas et KEELING David (2008) : « The story of the discovery of heparin and warfarin », *British Journal of Haematology*, 141, p. 757-763.

Sources

DRUGS.COM

<<https://www.drugs.com/drug-class/contraceptives.html>>

FDA (2014), Guidance for Industry. Best Practices in Developing Proprietary Names for Drugs.

<<http://www.fda.gov/downloads/drugs/guidancecomplianceregulatoryinformation/guidances/ucm398997.pdf>>

FDA (2016), Contents of a Complete Submission for the Evaluation of Proprietary Names. Guidance for Industry.

<<https://www.fda.gov/downloads/Drugs/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/Guidances/ucm075068.pdf>>

FDA (2015-2018), Novel Drug Approvals.

<<https://www.fda.gov/Drugs/DevelopmentApprovalProcess/DrugInnovation/ucm537040.htm>>

USAN (2017), New Stems.

<<https://www.ama-assn.org/sites/default/files/media-browser/public/usan/new-stems1-17-usanc-mtg.pdf>>