



**HAL**  
open science

## Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit

Christine Fèvre-Pernet, Michel Roché

► **To cite this version:**

Christine Fèvre-Pernet, Michel Roché. Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. Colloque Traitement lexicographique des noms propres, Mar 2005, Tours, France. 10.4000/corela.1198 . hal-04911755

**HAL Id: hal-04911755**

**<https://hal.science/hal-04911755v1>**

Submitted on 25 Jan 2025

**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.

# Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit <sup>1</sup>

Christine Fèvre-Pernet et Michel Roché

ERSS (UMR 5610), CNRS et Université de Toulouse-Le Mirail

## *résumé :*

*Le traitement lexicographique de ce que l'on appelle noms déposés, marque déposée ou « noms de marque » pose problème. Au sein de l'onomastique commerciale, les noms de marques et les noms de produits constituent, linguistiquement, deux classes distinctes : c'est ce que nous montrons dans cet article en nous appuyant sur différents critères. Ils se comportent différemment sur le plan pragmatique (identification de l'origine ou du contenu, réponse à un besoin de nomination), référentiel (nature des référents, fonction distinctive), syntaxique (syntaxe des emballages et des énoncés). Le critère morphologique permet de différencier Nm<sub>q</sub> et Np<sub>d</sub> sur le plan constructionnel. Le point de vue lexical est développé selon quatre axes : l'appartenance à la compétence lexicale des locuteurs, l'entrée dans le lexique en réponse à un besoin de nomination, les liens de co- et hyperonymie avec les autres éléments du lexique, l'enregistrement lexicographique de ces noms. Le critère sémantique enfin est particulièrement important pour accorder aux Nm<sub>q</sub> et aux Np<sub>d</sub> le statut de nom propre ou de nom commun.*

## *abstract :*

*The lexicographical account of trade names, trademarks or "brand names" poses several problems. In this paper, we propose to show, by taking into account several criteria, that brand names and product names constitute two distinct classes in commercial onomastics. They behave differently in many aspects: pragmatically (origin or content identification, the need for providing a name), referentially (nature of referent, distinctive function), syntactically (information packaging and utterance syntax). Brand names and product names can be distinguished on a morphological basis, taking into account their mode of construction. The lexical point of view will be developed in four directions: the extent to which these items belong to the speaker's lexical competence, their integration into the lexicon in response to a naming need, cohyponymic and hyperonymic links with other items of the lexicon, and the lexicographical recording of these names. The semantic criterion is particularly useful for giving brand and product names the status of proper names or of common nouns.*

## *mots-clés :*

**nom de marque, nom de produit, onomastique commerciale, nom propre, nom commun.**

## *abréviations utilisées :*

ND (nom déposé), Nm<sub>q</sub> (nom de marque), Np<sub>d</sub> (nom de produit), Npr (nom propre), Nc (nom commun).

## Introduction

Le statut linguistique des noms commerciaux, ou « noms déposés », est peu ou mal défini. Parmi les travaux qui leur sont consacrés, on trouve des études portant sur un domaine particulier (parfumerie, automobile, ...) ou bien des ouvrages à visée pragmatique qui s'adressent plutôt aux spécialistes du marketing. Depuis l'étude d'ensemble de Galliot (1954) sur *La langue de la réclame contemporaine*, peu de linguistes – Praninskas (1968), Siblot (1994), Platen (1997), Garric (1999), Petit (2000) – se sont interrogés sur leur statut et leur fonctionnement. Le problème posé par ces noms est qu'ils ne forment pas une classe homogène, ce qui n'empêche pas la plupart des auteurs de les considérer en un ensemble indistinct : Siblot parle indifféremment de « Npr de marque »,

---

<sup>1</sup> Communication au colloque TLN, Tours 24 mars 2005, Publiée dans la revue en ligne CORELA..

Praninskas les différencie dans un premier temps en *product name vs brand name*, pour ensuite étudier leurs caractéristiques morphosémantiques sans respecter cette bipartition. Or distinguer nom de marque et nom de produit est indispensable pour les analyser correctement et définir leur statut.

En ce qui concerne l'enregistrement dans les dictionnaires, les marques ne peuvent pas être mentionnées en tant que telles pour des raisons juridiques (Rey-Debove, 1994). Certains noms déposés sont enregistrés dans les dictionnaires de langue en tant que noms de produits, et sont alors considérés, implicitement, comme des noms communs ; d'autres (ou les mêmes) dans les dictionnaires de Noms propres en tant que noms d'entreprises. Mais les frontières ne sont pas toujours aussi nettes, à cause des noms de marques recatégorisés comme noms de produits (*un RICARD*) et des noms de marques-produits où le même mot fait office à la fois de Nm<sub>q</sub> et de Npd (COCA-COLA). Il convient donc de définir le statut du Nm<sub>q</sub> et du Npd en clarifiant l'emploi des uns et des autres.

Dans le cadre de cet article, nous analyserons le comportement des Nm<sub>q</sub> et des Npd afin mieux faire apparaître leur bipartition au sein du système de l'onomastique commerciale. Leurs caractéristiques et leur fonctionnement seront envisagés selon plusieurs points de vue : pragmatique, référentiel, syntaxique, morphologique, lexical et sémantique. Ces observations devraient être affinées en fonction des différents domaines commerciaux (alimentaire, parfumerie, automobile...), qui ont chacun leurs spécificités. Nous nous limiterons ici à une étude d'ensemble et aux traits les plus généraux, au risque de quelques approximations, pour faire apparaître ce qui nous semble essentiel : l'appartenance des Nm<sub>q</sub> et des Npd à deux classes linguistiques distinctes.

## 1. Onomastique commerciale et systèmes dénominatifs

Le terme d'onomastique commerciale permet de rendre compte de l'étude et de l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale : noms de marques, noms de produits, noms de gamme, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes, de magasins, ... Sur le plan juridique, ces noms sont en général des noms déposés : leur utilisation est limitée à un objet précis et ils sont protégés par la loi (droit de propriété sur le nom) comme le sont les titres d'œuvres, de films, ...

Parmi ces noms, nous nous intéressons aux noms de marques et aux noms de produits, ceux que l'on retrouve sur les emballages, les étiquettes, les publicités. Pour introduire une distinction entre nom de marque et nom de produit, on peut examiner dans un premier temps leur distribution sur le support de l'emballage (illustration n°1). On appellera « nom de marque » celui qui apparaît sur des produits différents, avec le même logo (GERBLE), et « nom de produit » celui qui désigne un produit spécifique (GERSCOTTES, SOUFFLETTES, GERCAO...) au même titre que des dénominations tirées du vocabulaire général (*galettes, levure diététique, spaghetti...*).



**illustration n°1**

Les noms de marques et les noms de produits s'inscrivent dans des systèmes dénominatifs assez complexes. Sur l'emballage peuvent apparaître également un nom de gamme, un module descriptif, un nom de fabricant... On peut trouver jusqu'à neuf types de « rubriques », mais le nom de marque et le nom de produit sont les éléments stables. Pour cette étude, on s'en tiendra à leur combinaison pour tenter de mettre au jour le statut linguistique de l'un et de l'autre.

L'articulation entre Nm<sub>q</sub> et Np<sub>d</sub>, observée à partir des emballages ou des productions discursives, peut se présenter sous plusieurs formes :

- 1) un nom de marque et un nom de produit (GERBLE/GERCAO, DANONE/DANETTE) ;
- 2) un nom unique qui fait à la fois office de nom de marque et de nom de produit et que l'on nomme marque-produit (ou encore branduit) (COCA-COLA, ORANGINA, SUZE, LEGO, SOPALIN) ;
- 3) un nom de marque sans nom de produit (si ce n'est un nom générique : petits pois) (SAUPIQUET) ;
- 4) un nom de produit qui est seul mis en vedette, le nom de marque n'apparaissant qu'en petits caractères comme nom de fabricant (lessives BONUX, ARIEL, VIZIR de *Procter & Gamble*, jeu SCRABBLE fabriqué par *J.W. Spear & Sons*).

La quatrième combinaison pourrait être confondue avec la seconde si l'on considère que *Procter & Gamble* n'est pas un nom de marque mais de fabricant. Mais nous n'entrerons pas ici dans des descriptions trop fines, le but étant dans un premier temps de faire apparaître des grandes lignes de fonctionnement. Comme on le constate dans les exemples en 4), le domaine de la droguerie, en particulier des lessives, fonctionne selon le même schéma dénominatif (seul le nom de produit est mis en avant). Dans le domaine automobile, la dénomination se construit à partir d'un système à trois niveaux : marque, modèle, série. On peut admettre, que, du point de vue du système dénominatif, chaque domaine (alimentaire, droguerie, pharmacie, parfumerie, automobile ...) a ses spécificités et conserve une certaine stabilité dans les combinaisons utilisées.

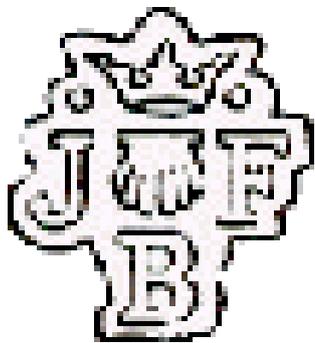
## 2. Nom de marque vs nom de produit

### 2.1. Le point de vue pragmatique

D'un point de vue pragmatique, Nmq et Npd ont une même fonction, une fonction d'étiquette. Ils identifient un produit, comme une enseigne identifie un commerce. Mais ils n'exercent pas cette fonction de la même façon, ils n'identifient pas la même chose.

#### 2.1.1. Le nom de marque identifie l'origine

La marque, historiquement, s'apparente à la marque d'orfèvre ou d'ébéniste, signe qui identifiait le fabricant, l'origine. Concrètement, elle était formée d'éléments scripto-visuels comme peut l'être aujourd'hui le logo.



*Poinçon de Jacques François Bouchot  
Maître Orfèvre à Paris pour Sens 1775*



Au début de l'ère industrielle, la marque industrielle avait pour fonction première d'identifier l'origine : « RENAULT », sur une voiture, signifiait que cette voiture avait été fabriquée dans les usines de Louis Renault. La pratique des marques s'est complexifiée au cours du temps et des mutations industrielles (rachats en cascade) : aujourd'hui la marque ne renvoie plus forcément au fabricant, ni au concepteur, ni même à l'entreprise qui fabrique le produit, mais, de plus en plus, à une entité abstraite. Cette entité abstraite est cependant chargée de sens ou du moins véhicule un concept, voire un univers que la communication publicitaire se charge de construire et de pérenniser. La marque peut être apposée sur un produit comme une « griffe », c'est le cas des marques licences qui peuvent être apposées sur le produit aux côtés du nom de marque/fabricant et du nom de produit. Néanmoins, la marque garde cette faculté de marquer l'origine même si cette origine renvoie à un univers virtuel.

#### 2.1.2. Le nom de produit répond à un besoin de nomination

Le nom de produit identifie l'objet : CRACOTTE ou *haricots verts* identifient le contenu de l'emballage, CLIO à l'arrière du véhicule identifie le type de voiture de la marque RENAULT. Le nom de produit fonctionne comme une étiquette.

D'un point de vue onomasiologique, les produits issus de l'activité industrielle ont besoin d'être nommés, au même titre que les nouveaux référents (plantes, animaux, corps chimiques,...) qui font leur apparition. Deux cas peuvent se présenter :

- Il s'agit de produits existants et déjà dotés d'une dénomination courante (noms du vocabulaire général : *biscotte, biscuit, bonbon...*).
- Il s'agit de produits nouveaux : un nom doit être choisi pour nommer ce référent nouveau. Ce nom, cet « appellatif », fera l'objet d'un dépôt de la part du fabricant. Le fabricant se garantit ainsi de la concurrence et donne au produit nouveau le statut d'« invention ».

Mais il est courant également, dans le cadre de l'activité commerciale, de donner un nom (nom de produit déposé) à des produits qui relèveraient normalement du premier cas (produits existants dotés d'une dénomination courante). Cela permet au fabricant ou au distributeur de faire passer le produit pour quelque chose de nouveau et de le différencier des autres produits équivalents et concurrents.

Que le produit soit nouveau ou non, créer un nom nouveau permet de désigner plus facilement le produit : il est plus commode, pour désigner la pâte à tartiner au chocolat et à la noisette fabriquée par l'entreprise Ferrero, de l'appeler « NUTELLA » que « pâte à tartiner au chocolat et à la noisette fabriquée par l'entreprise Ferrero ». D'un point de vue pragmatique, onomasiologique, le nom de produit répond donc non seulement à un besoin de nomination mais aussi à une certaine « économie de la désignation ».

## 2.2. Le point de vue référentiel

### 2.2.1. Des référents distincts

**Le référent du Nm<sub>q</sub>** peut être une entité concrète ou une entité abstraite ou encore les deux à la fois. Un même nom – Renault, par exemple – a un référent concret, l'entreprise (*Régie Nationale des Usines Renault*), et un référent abstrait, la marque en tant que telle. Le plus souvent, le référent de la marque est une entité abstraite seulement : « LIEBIG est une marque de la société CAMPBELLS » (emballage de soupe en boîte). Quelle que soit la nature du référent (abstraite ou concrète), il s'agit d'une entité unique.

**Le référent du Npd** est le produit lui-même. Celui de DANETTE, CRACOTTE, FIGOLU, c'est la crème ou les biscuits sur les rayons du supermarché, comme pour *yaourt, biscotte* ou *petit-beurre*. Le référent du Npd est multiple : les chaînes de fabrication peuvent produire des milliers de pots de DANETTE ou de paquets de FIGOLU.

Dans le cas particulier des marques-produits, où le nom de marque fait office de nom de produit, le référent peut être tantôt l'entité concrète entreprise et/ou l'entité abstraite « marque », tantôt le produit lui-même. Seul le contexte peut permettre de trancher.

(1) *COCA-COLA occupe une place hégémonique dans le marché des boissons gazeuses.*

(2) *Je voudrais un COCA-COLA, un ORANGINA, deux limonades...*

Le cas des marques-produits ne doit pas être confondu avec l'emploi particulier (et assez fréquent) du Nm<sub>q</sub> en discours. Les emplois du type *Il a vendu sa RENAULT pour acheter une MERCEDES, Il ne porte que des NIKE, les DANONE sont meilleurs que les YOPLAIT...*, donnent l'impression que le référent du Nm<sub>q</sub> est le produit lui-même, mais il s'agit en fait de recatégorisations en discours, de transferts métonymiques.

### 2.2.2. Des fonctions différentes

**Le Nm<sub>q</sub> distingue** un produit d'autres produits semblables, appartenant à la même classe d'objets, les petits pois SAUPIQUET des petits pois CASSEGRAIN, les voitures RENAULT des voitures PEUGEOT, les parfums GUERLAIN des parfums CHANEL....

**Le Npd distingue** un produit en tant que constituant la classe (ou sous-classe) d'objets qu'il nomme, par opposition à d'autres produits constituant d'autres classes (ou sous-classes) d'objets éventuellement de la même marque :

- les CRACOTTES par rapport aux *biscottes*, la CONFIPOTE par rapport à la *confiture* ou à la *compote* ;
- les FIGOLU par rapport aux PAILLE D'OR ou aux *petits-beurres* (tous de marque LU), dans la classe des biscuits ;
- les GITANES par rapport aux GAULOISES dans la classe des cigarettes ; etc.

## 2.3. Le point de vue syntaxique : comportement du Nm<sub>q</sub> et du Npd en discours

### 2.3.1. La « syntaxe » des emballages

Sur l'emballage, la disposition graphique permet de distinguer nettement le Nm<sub>q</sub> du Npd (c'est le cas des trois emballages à gauche de l'illustration n°2). De plus le Nm<sub>q</sub> est le plus souvent sous forme de logo, ce qui permet un repérage rapide même si la disposition change. Nm<sub>q</sub> et Npd n'appartiennent pas au même paradigme. On le constate même dans les cas particuliers où deux noms de marques figurent sur l'emballage : le Nm<sub>q</sub> BELIN est mis en avant alors que le Nm<sub>q</sub> LU est placé comme une signature, en bas à droite. Ce choix peut s'expliquer par le contexte extralinguistique (notoriété de BELIN sur le marché des gâteaux apéritifs, LU n'étant que le fabricant...) mais quels que soient les scénarios possibles, l'important est que, même dans ce cas, le paradigme Nm<sub>q</sub>/Npd reste différencié. CRACKERS MONACO, en bas à gauche entre bien dans le paradigme des Npd. On constate que le paradigme des Npd inclut indifféremment des ND (PEPITO, BARQUETTE, PRINCE, CRACKERS MONACO) et des noms qui ne le sont pas (*petit beurre*).



illustration n° 2

Dans le domaine automobile, on peut considérer une certaine stabilité dans la disposition respective Nm<sub>q</sub>/Npd : à l'arrière des voitures, le nom de marque figure en général à gauche (RENAULT) et le nom de produit (CLIO) à droite.

## 2.3.2. La syntaxe des énoncés

L'emploi des Nm<sub>q</sub> et Npd en discours laisse apparaître des comportements différents que plusieurs tests mettent en évidence : choix des déterminants (tests 1, 2, 3), emploi des prépositions (tests 1 et 4), relations de dépendance (test 4).

- (1a) *Paul travaille chez RENAULT / \*Paul travaille à la RENAULT*
- (1b) *Paul travaille à la TWINGO / \*Paul travaille chez TWINGO*
  
- (2a) *RENAULT, c'est du solide / \*La RENAULT, c'est du solide*
- (2b) *La TWINGO, c'est du solide / \*TWINGO, c'est du solide*
  
- (3a) *du NUTELLA, de la DANETTE*
- (3b) *\*du FERRERO, \*de la DANONE, \*du DANONE*
  
- (4) *CROUSTI'SON, de GERBLE / \*GERBLE, de CROUSTI'SON*

Les Nm<sub>q</sub> et les Npd se distinguent également dans les modalités de l'anaphore (5a, 5b) :

- (5a) *[Je préfère RENAULT], ils font de bonnes voitures*
- (5b) *[Je préfère la TWINGO], \*ils font de bonnes voitures*

Que l'on observe leur disposition sur les emballages ou leur insertion dans des énoncés, on constate que Nm<sub>q</sub> et Npd n'entrent pas dans les mêmes distributions syntaxiques, et par conséquent appartiennent à des paradigmes différents. Le Nm<sub>q</sub> se rapproche des Npr de personnes pour plusieurs raisons. Son insertion dans les énoncés se réalise sans déterminant, de plus, il admet la préposition *chez*. Dans la communication publicitaire, il apparaît comme responsable des énoncés.

- (6) « RENAULT créateur d'automobiles » (publicité, *Télérama*, nov. 2004)

La relation qu'il entretient avec le Npd est une relation d'appartenance (4), le produit appartient à l'entité « marque » et l'on retrouve conjointement la dimension « signature » liée au nom de marque. Pour cet ensemble de raisons, on peut admettre que Nm<sub>q</sub> et Npd forment deux classes grammaticales distinctes, ou du moins deux sous-classes distinctes.

## 2.4. Le point de vue morphologique : formation des Nm<sub>q</sub> et des Npd

Les Nm<sub>q</sub> et les Npd sont tous des mots construits, à l'origine, même si les premiers perdent plus rapidement leur sens compositionnel. Mais les procédés privilégiés pour les uns et les autres ne sont pas les mêmes.

### 2.4.1. Procédés de formation des Nm<sub>q</sub>

Le plus fréquent est la **recatégorisation d'un anthroponyme ou d'un matériau linguistique quelconque** pour le faire entrer dans la (sous-)classe des Nm<sub>q</sub> telle qu'elle a été définie plus haut (§ 2.3.) comme catégorie grammaticale spécifique. Qu'il s'agisse d'un personnage réel ou fictif, on passe de l'anthroponyme au Nm<sub>q</sub> – (*Louis*) *Renault* → RENAULT, *Justin Bridou* → JUSTIN BRIDOU – par une opération dérivationnelle (conversion), comparable à la recatégorisation d'un anthroponyme en toponyme (*Washington* (1<sup>er</sup> président des Etats-Unis) → *Washington* (capitale des E.-U.)) ou de toponyme en anthroponyme (*Carcassonne* → (*Guy*) *Carcassonne*). Par conséquent, il n'est pas possible de considérer que le Nm<sub>q</sub> est le patronyme, comme c'est parfois le cas dans la littérature sur

les noms de marque (cf. Jacquemin (1987 : 77), entre autres). Le figement du Nm<sub>q</sub> atteste le changement de classe : une fois la recatégorisation effectuée, le Nm<sub>q</sub> devient figé. Si la recatégorisation porte sur la paire *prénom + patronyme*, un défigement du type WILLIAM SAURIN > \*SAURIN, est impossible ; si la recatégorisation en Nm<sub>q</sub> concerne uniquement le patronyme, l'adjonction du prénom, RENAULT > \*LOUIS RENAULT, est lui aussi impossible. La recatégorisation d'un anthroponyme en Nm<sub>q</sub> est productive dans de multiples domaines commerciaux : alimentaire (BUIIONI, SAUPIQUET, BELIN, GERVAIS, WILLIAM SAURIN, JUSTIN BRIDOU), automobile (CITROEN, PEUGEOT, MICHELIN, FIRESTONE), cosmétique (YVES ROCHER, ESTEE LAUDER), etc. La recatégorisation peut également s'opérer à partir d'autres matériaux linguistiques : lexème quelconque (ELEPHANT), Npr (ATHENA), composé (CROIX DE SAVOIE), composé syntagmatique (KIRAVI, LA PIE QUI CHANTE), SN complet (LE CHAT)...

La recatégorisation du nom de l'entreprise en Nm<sub>q</sub> s'accompagne souvent d'une **siglaison** : SEAT, BMW, DMC, MB, SFR...

Les **formations** complètement **arbitraires** sont relativement rares. Le cas de KODAK, forgé de toutes pièces pour pouvoir être lu et articulé dans toutes les langues, constitue un exemple célèbre mais assez isolé. Mais dans les faits, pour l'utilisateur, nombre de Nm<sub>q</sub> apparaissent comme tels. Faute de connaître l'histoire du mot (que retracent quelques « dictionnaires », comme celui de Galisson & André (1998)), il est impossible de reconstituer sa formation. Si LU représente les initiales de *Lefèvre* et *Utile*, BIC la simplification graphique de l'anthroponyme *Bich*, il est difficile d'interpréter VICO. Est-ce un acronyme ? Un patronyme italien ?

D'une façon générale, quel que soit le procédé de formation, les Nm<sub>q</sub> sont **des dénominations opaques**. Les patronymes sont opaques par nature ; ils cessent de l'être, dans une certaine mesure, quand ils sont recatégorisés en Nm<sub>q</sub>, puisqu'ils peuvent renseigner sur le propriétaire de l'entreprise, mais ils sont rapidement démotivés comme l'ont été les patronymes eux-mêmes (comme les *Leblond* ne sont pas tous blonds, RENAULT n'appartient plus à un dénommé *Renault*). Les dénominations de fantaisie ne correspondent à aucune nécessité référentielle. Il n'y a pas plus de relation entre un sous-vêtement et la déesse Athéna qu'entre un bonbon et une pie qui chante. Ces Nm<sub>q</sub> peuvent à la rigueur jouer sur des connotations : idée de propreté associée à cet animal (savon LE CHAT), exotisme indien (thé L'ELEPHANT), etc. Eventuellement, le Nm<sub>q</sub> peut être remotivé dans le discours publicitaire (le poulain du chocolat *Poulain*, le nid de *Nestlé*, le marcheur de *Johnny Walker* ...), sans pour autant remettre en cause cet arbitraire.

On rencontre cependant des exceptions : certains Nm<sub>q</sub> (JOUEF, THERMOR, GERBLE, CEREAL...) sont clairement motivés. Pour certains, on peut supposer qu'ils ne commercialisaient à l'origine qu'un seul produit ou un seul type de produit et qu'il s'agissait davantage d'un Npd que d'un Nm<sub>q</sub>, comme les noms de marques-produits proprement dits (COCA-COLA, ORANGINA, MAÏZENA, CANDEREL...), qui sont formés plutôt comme les Npd même s'ils fonctionnent aussi par ailleurs comme des Nm<sub>q</sub>.

## 2.4.2. Procédés de formation des Npd

Tous les procédés de formation utilisés pour le lexique général sont représentés dans la formation des noms de produits.

Le recours à la **suffixation** est assez fréquent mais prend souvent des libertés avec la morphologie régulière. Les dérivés en *-ette* (DANETTE, SUCRETTES, TOASTINETTE...) et en *-ine* (VEGETALINE, SOUPLINE, CAJOLINE...) correspondent à peu près aux valeurs habituelles de ces suffixes, mais ils adoptent volontiers une forme plus exotique (VIENNETTA, DANINO, ORANGINA...) empruntée au suffixe correspondant de l'italien ou de l'espagnol. Cet habillage est encore plus fréquent quand le suffixe concerné ne donnerait pas des formations suffisamment typées comme noms commerciaux : *-(at)eur*, par exemple, retrouve sa forme latine dans DEPURATOR et prend une forme anglaise dans ENERGYSER. On s'écarte encore davantage des formations régulières avec les suffixes pseudo-savants qu'affectionnent les fabricants de produits diététiques (SUCARYL, GLUCAL, GAOSUCRYL..., cf. Fèvre-Pernet, 2000), les suffixes de fantaisie (BANANIA, SEMOULIA), pseudo-suffixes et autres finales suffixoïdes (BONUX, PYREX, SPONTEX). Ces finales ne possèdent pas les capacités instructionnelles d'un vrai suffixe mais donnent néanmoins à ces formations une certaine compositionnalité sémantique, la base lexicale apportant un contenu référentiel et le « suffixe » telle ou telle connotation.

La **préfixation** est beaucoup moins productive, mais on rencontre un certain nombre de formations en *mini-* (MINIZZA, MINI-MIR), *multi-* (MULTIVITAMINES) et *super-* (SUPERECREME).

La **conversion** peut recatégoriser comme Npd divers types de lexèmes, des noms propres (plus rarement que pour former des Nm<sub>q</sub>) ou des onomatopées :

- Adj → Npd : SACCHARINE (de *saccharin* Adj 'qui est de la nature chimique du sucre') ;
- Ppé → Npd : LAMIFIE ;
- V → Npd : RELAX, DENICOTIN (produit pour nettoyer les pipes) ;
- Npr → Npd : RUSTINE (de *Rustin*, avec inversion du genre) ;
- onomatopées → Npd : ZIP, CRUNCH, CLIC-CLAC.

Plus fréquemment, c'est une simple **dérivation sémantique** – qu'on peut considérer comme une autre forme de conversion – qui transforme un nom du lexique général en Npd : SVELTESSE, GITANES, Z'ANIMO (biscuits en forme d'animaux), BATON DE BERGER.

Tous les modèles de **composition** sont représentés :

- composition traditionnelle, de type déterminé-déterminant, VN (DECAP FOUR, BOUF'ROUILLE), NN (VERNICIERE, COTON-TIGE, COCOTTE-MINUTE), NAdj ou AdjN (GRATTON-LAVEUR, ABRIDEAL, PUR SOUP') ;
- composition allogène, qui inverse l'ordre des formants, savante ou pseudo-savante (TAUPICIDE, DIGICODE), anglo-saxonne ou angloïde (CAMPING-GAZ), mixte (QUICK-LAIT), ou combinant des éléments français (APERICUBES, CROUSTIFRITES, FIBROCIMENT), mais toujours mais dans l'ordre déterminant-déterminé ;
- composition syntagmatique (CARRE FRAIS), avec souvent des modifications orthographiques (CARAMBAR [= *caramel en barre*]), PATAFIX [= *pâte à fixer*]).
- figement d'un syntagme complet (LA POULE AU POT, LE P'TIT GRILLE, MONSIEUR PROPRE).

A côté de ces composés qui correspondent à des modèles plus ou moins réguliers, moyennant quelques ajustements orthographiques, on rencontre (comme dans le vocabulaire savant) des formations qui combinent composition et suffixation (OVOMALTINE, BOLDOFLORINE, PHOTOMATON...) ainsi que des constructions carrément fantaisistes comme MIJOTRONIC (dispositif de table de cuisson) ou HERBATAK (déshebrant).

Dans la combinaison des différents éléments, la formation des Npd s'accorde beaucoup plus de libertés que le lexique général, de l'utilisation non conventionnelle du -o- de liaison des composés (PLACOPLATRE, FIGOLU) à un véritable arsenal de troncations et de superpositions :

- suffixation substitutive (troncation de la dernière rime de la base), comme dans des dérivés populaires ou argotiques : *DAN(ONE)* + *-ette* → DANETTE.
- apocope du 1<sup>er</sup> élément d'un composé (cas le plus fréquent) : *apéri(tif)* + *cubes* → APERICUBES
- double apocope, jusqu'à l'acronyme : *vel(ours)* + *cro(chet)* → VELCRO
- apocope + aphérèse (mot-valise sans pivot) : GER(BLE) + *(bi)scottes* → GERSCOTTES
- superposition portant sur un ou deux phonèmes (haplogogie) : *abri* + *idéal* → ABRIDEAL
- apocope + aphérèse + superposition (mot-valise prototypique) : *chanti(lly)* + (BR)IDEL → CHANTIDEL
- combinaisons plus complexes : *ivresse* + Y(VES SAINT-LAURENT) → YVRESSE (parfum)

Les acronymes et les mots-valises apparaissent ainsi comme des cas particuliers de troncations et de superpositions, entre autres modalités possibles et attestées.

D'une façon générale, les Npd peuvent s'écarter des normes de construction des mots, à des degrés divers, ils relèvent d'une morphologie « périphérique », « non conventionnelle », mais qui reste malgré tout en continuité avec l'ensemble de la morphologie lexicale, au même titre que celle qui produit le vocabulaire scientifique, par exemple.

### 2.4.3. Motivation des Npd

A la différence des noms de marques, les noms de produits gardent un sens compositionnel. Leur motivation relative, en tant que mots construits, est partout présente. Elle peut s'appuyer sur différents éléments : le nom de marque (DANETTE est un produit de la firme DANONE), le nom générique du produit (la CONFIPOTE est à la fois une *confiture* et une *compote*), une caractéristique saillante du produit (FRUTOS désigne des bonbons aux fruits, ORANGINA une boisson à l'orange), le bénéfice que le consommateur est supposé en tirer (NUIT CALME est une tisane, NUIT ENCHANTEE un mobile de berceau), etc. Les divers types de motivation peuvent se combiner : NESCAFE, par exemple, renvoie à la fois au produit générique (*café*) et au nom de marque (NESTLE). Sémantiquement, le Npd est donc construit, en général, à partir d'une caractéristique saillante du produit (composition, aspect, fonction, vertu...), comme les lexèmes fondés sur un transfert méronymique ou métonymique (*bleuet*, *rouge-gorge*, *chaumière*...), les composés pouvant associer plusieurs caractéristiques ou constituer des sous-catégorisants du lexème base (la COCOTTE-MINUTE est une sorte de *cocotte*, comme un *timbre-poste* est une sorte de *timbre*).

Le degré de motivation des Npd, cependant, varie d'un domaine à l'autre. Presque toujours motivés dans le domaine de l'alimentaire, ils comportent une part d'arbitraire plus importante dans ceux de l'automobile ou de la parfumerie. Le choix du nom cherche dans ce cas à éveiller des connotations (MEGANE, CALECHE) plus qu'à produire une véritable dénotation. Dans ces mêmes domaines, la contrainte de mondialisation limite également les possibilités : pour être « exportable », le Npd ne doit pas être trop dépendant d'éléments lexicaux qui ne seraient pas compris par des non francophones. Symétriquement, beaucoup de Npd étrangers perdent leur motivation lorsqu'ils sont utilisés par des francophones (KLEENEX, PAMPERS, WOOLITE). Mais d'autres la conservent à cause des ressemblances de langue à langue et de la pénétration de nombreux formants anglo-américains plus ou moins compris par les locuteurs français (MAIZENA, AIRBAG). Dans certains cas particuliers, enfin, comme celui des noms de lessives qui sont fonctionnellement de véritables Npd mais ne sont pas associés à un Nm<sub>q</sub> apparent (cf. *supra* § 1), le Npd est formé plutôt comme un Nm<sub>q</sub> (OMO, VIZIR, BONUX) et évoque tout au plus de vagues connotations.

## 2.5. Le point de vue lexical

Les noms de produits entrent dans les énoncés au même titre que les lexèmes « ordinaires ». Beaucoup d'entre eux remplissent la même fonction lexicale que les mots qui sont dans le dictionnaire mais n'appartiennent pas, ou n'appartiennent plus, à la compétence lexicale de la majorité des locuteurs. Dans le vocabulaire d'un enfant d'aujourd'hui, on trouvera plutôt MALABAR ou CHAMALLOW que *calisson d'Aix* ou *bêtise de Cambrai*.

L'entrée de ces noms dans le stock lexical des locuteurs est fonction, principalement, de deux éléments : la notoriété du produit et la forme que le fabricant a su leur donner (certains se prêtent mieux que d'autres à une intégration dans les énoncés, donc à leur lexicalisation). On peut l'observer à travers la concurrence entre ND et appellations du lexique général, dans les relations de co-hyponymie qui les associent et dans leur enregistrement lexicographique.

### 2.5.1. L'entrée dans le lexique

D'une façon générale, les Npd font partie du lexique parce qu'ils répondent à un besoin de nomination (cf. *supra* 2.1.2.). Mais dans la relation entre les dénominations du vocabulaire général et les noms déposés plusieurs scénarios sont possibles :

- Le nom déposé, le Npd n'a pas d'équivalent, même périphrastique, dans le lexique général. TERGAL, LYCRA, NEOPRENE... sont trop spécifiques, ils ne pourraient être remplacés que par une formule chimique.

- Pour nommer autrement le référent, il faudrait toute une périphrase descriptive (ou bien forger arbitrairement un autre nom du même type), aucun équivalent n'existe de fait : AIRBAG, BIKINI LEGO, DELTAPLANE...
- Une autre dénomination est possible, qui fait en général office de terme officiel mais ne s'impose pas dans l'usage : ABRIBUS/*aubette*, KLAXON /*avertisseur*, THERMOS/*bouteille isolante*...
- La dénomination alternative s'est diffusée parallèlement au nom déposé et le concurrence effectivement : SCOTCH / *ruban adhésif*, KLEENEX / *mouchoir en papier*, WALKMAN / *baladeur*... Le ND est alors employé, généralement, avec la conscience qu'il s'agit d'un ND, alors que dans les cas précédents la plupart des locuteurs l'ignorent.
- La dénomination alternative s'est généralisée, le ND ne subsiste dans l'usage, comme terme générique, que de façon plus ou moins résiduelle (surtout quand le référent d'origine n'est plus hégémonique, *a fortiori* quand il n'existe plus) : BIC / *stylo-bille*, FRIGIDAIRE / *réfrigérateur*, VESPA / *scooter*.

Les raisons de la prééminence de l'une des dénominations sur l'autre peuvent être d'ordre référentiel (le produit est une exclusivité de la marque, ou l'est resté suffisamment longtemps pour que le ND s'impose durablement) ou d'ordre linguistique (le ND est plus pratique, mieux formé, que l'équivalent non déposé). La dénomination alternative (non déposée) ne s'impose que si elle est suffisamment commode et/ou aussi expressive. Entre les deux, la concurrence peut être plus ou moins durable.

## 2.5.2. Des relations de co-hyponymie

De la même façon que les mots du lexique *chêne, palissandre, acajou, merisier* sont des hyponymes de *bois* et donc mutuellement en relation de co-hyponymie, FIGOLU, PAILLE D'OR et PEPITO sont en relation de co-hyponymie avec *petit-beurre, sablé* et *tuile* et, tous ensemble, en relation d'hyponymie avec *biscuit*. Les Npd s'intègrent dans une hiérarchie d'hyper/hyponymie et de co-hyponymie avec des mots du lexique général. Ils entrent donc dans les mêmes paradigmes lexicaux que ces mots.

biscuits		pâtes	
petit-beurre	FIGOLU	macaroni(s)	TORSETTES
sablé	PAILLE D'OR	spaghetti(s)	ROSIERES
tuile	PEPITO	coquillettes	EPINETTES

## 2.5.3. L'enregistrement lexicographique

L'entrée des ND dans le lexique est symbolisée par l'enregistrement dans les dictionnaires de langue. Les marques ne sont pas enregistrées en tant que « marques » mais soit en tant qu'entreprises, dans un dictionnaire encyclopédique ou dans un dictionnaire des noms propres, soit

en tant que Npd, dans les dictionnaires de langue, avec les noms communs (c'est le cas des marques-produits essentiellement).

Quels Npd sont enregistrés ? et selon quels critères ?

- Les ND qui sont employés comme « appellatifs », les locuteurs n'ayant pas conscience, en général, qu'il s'agit d'un ND (type RUSTINE) puisqu'il n'existe pas de dénomination alternative (cf *supra* 2.5.1.)
- Les ND qui bénéficient d'un emploi « élargi », au-delà des produits de la marque concernée : FRIGIDAIRE, par exemple, a longtemps servi de dénomination pour n'importe quel réfrigérateur et continue d'être employé dans des locutions figurées (*mettre au frigidaire*).
- Les ND qui jouissent d'une grande notoriété et sont fréquemment attestés dans les corpus sur lesquels s'appuient les lexicographes (COCA-COLA, GAULOISES). L'absence de majuscule (*allumer une gauloise*), dans les textes écrits, témoigne de leur intégration au lexique commun.

On retrouve donc, finalement, les mêmes critères que pour l'enregistrement des lexèmes ordinaires quand ils appartiennent aux vocabulaires spécialisés ou qu'il s'agit de régionalismes ou d'occasionalismes : ils sont sélectionnés en fonction de leur fréquence et de la probabilité que l'utilisateur du dictionnaire peut avoir de les rencontrer. Que le ND serve à la dénomination d'une classe restreinte (un airbag de la marque AIRBAG) ou élargie (un airbag de marque X), peu importe : seule compte la notoriété, le rôle proprement lexical de « nomination » (cf. *supra* 2.1.2. et 2.5.1.).

La question de la majuscule, cependant, révèle le problème posé par le traitement des ND dans les dictionnaires. Le *Nouveau Petit Robert* les écrit systématiquement, semble-t-il, avec minuscule

« *Du martini blanc, rouge. Des martinis.* »  
« *Un coca-cola : une bouteille, une canette, un verre de cette boisson.* »  
« *Fumer des gitanes filtre.* »

alors que le *Larousse des Collèges* enregistre l'entrée des ND avec une majuscule, comme pour un Npr. Ce qui conduit Petit (2000 : 179) à considérer le ND comme un nom qui se situerait à l'intersection entre Nc et Npr, peut-être un Nc mais un Nc éloigné du Nc prototypique. Il retient pour critère de différenciation vis à vis du Nc le fait que le ND reçoit dans le dictionnaire un type de définition qu'il qualifie de « non-définition » (COCOTTE-MINUTE : *autocuiseur de la marque de ce nom*). Mais on rencontre également dans les dictionnaires des définitions en intension (cf *infra* 2.6.2.). Cet élément semble d'autant plus discutable que c'est le Nm<sub>q</sub> recatégorisé en Npd qui est enregistré dans le dictionnaire, et ce transfert n'est pas pris en compte par Petit. Ces non-définitions montrent justement la trace de l'opération de recatégorisation entre Nm<sub>q</sub> et Npd.

## 2.6. Le point de vue sémantique

### 2.6.1. Le Nm<sub>q</sub> est un « désignateur rigide »

Pour ce qui concerne le nom de marque, on ne peut pas parler véritablement de signifié. Sans entrer dans la controverse sur le « sens » des noms propres (cf. Kleiber (1981, 1994), entre autres), on peut dire que le Nm<sub>q</sub> tiré d'un patronyme, en passant de la personne à l'entreprise, reste un « désignateur rigide » associé arbitrairement à un référent unique. Lorsqu'il semble avoir un sens compositionnel (PETIT BATEAU, CROIX DE SAVOIE, KIRAVI, LA PIE QUI CHANTE...), celui-ci n'a généralement rien à voir avec un signifié dénotatif (cf. *supra* 2.4.1.) On a vu que cela ne l'empêchait pas d'évoquer un certain nombre de connotations, mais ni plus ni moins qu'un nom de ville ou de personnage

historique. La marque moderne, entité abstraite déconnectée de l'entreprise, joue sur ces connotations et s'éloigne d'autant plus d'une désignation référentielle.

## 2.6.2. Le Npd est sémantiquement analysable

Le signifié d'un nom de produit, en revanche, peut être analysé, décomposé en sèmes comme celui d'un nom commun. On peut définir PEDALO comme on le fait pour *gondole* ou *catamaran*, SUCRETTE comme *casquette*.

**pédalo [...] n. m.** • 1936; marque déposée, de *pédale* ■ Petite embarcation à flotteurs mue par une roue à pales qu'on actionne au moyen de pédales. *Faire du pédalo, aller en pédalo sur un lac. Louer des pédalos.* (NPR)

**catamaran [...] n. m.** Mil. XXe; *catimaron* «radeau des Indes», 1699; mot angl., du tamoul *katta* «lien», et *maram* «bois».- 1. Embarcation à voile (et par ext. à moteur), à deux coques accouplées. [...] (NPR)

La définition dictionnaire de PEDALO ne se distingue en rien de celle d'un lexème ordinaire ; la mention « marque déposée », ou « nom déposé », n'apparaît que dans la notice étymologique, comme un renseignement d'ordre diachronique.

Dans certains cas, une restriction référentielle est indiquée dans la définition – « de la marque de ce nom », « produit par X » – mais cette mention est assez aléatoire : dans le *Nouveau Petit Robert* elle figure pour MARTINI mais pas pour COCA-COLA.

**martini [...] n. m.** • v. 1930; marque déposée 1 ■ Vermouth produit par la firme Martini et Rossi. *Du martini blanc, rouge. Des martinis.* [...] (NPR)

Le nom de produit est considéré, dans ce cas, comme plus spécifique, il ne peut désigner que le produit vendu sous cette « marque ». De la même façon on pourrait avoir les enregistrements lexicographiques suivants :

FIGOLU Biscuit sablé fourré à la pâte de figue de la marque LU.

NUTELLA Pâte à tartiner au chocolat et à la noisette produit par la firme FERRERO.

où « de la marque Lu » et « produit par la firme FERRERO » apportent une restriction référentielle supplémentaire. Cette mention est comparable aux restrictions géographiques nécessaires (« de la Russie du Nord », « des pays européens de montagne ») pour définir *isba* ou *chalet* :

**isba [...] n. f.** • 1797; mot russe . Petite maison en bois de sapin, particulière aux paysans de la Russie du Nord. *Des isbas.* (NPR)

**chalet [...] n. m.** • 1723, répandu par J.-J. Rousseau; mot suisse romand, [...] 1. Maison de bois des pays européens de montagne. [...] 2. Maison de plaisance construite dans le goût des *chalets suisses*. [...] (NPR)

Pour *chalet*, le passage d'une acception restreinte à une acception élargie, de 'maison de bois dans les Alpes' à 'maison de bois de style alpestre', est tout à fait comparable à l'emploi d'un ND (*bic, mobylette, frigidaire...*) pour désigner un objet du même type mais d'une autre marque. Les dictionnaires peuvent en rendre compte

**bic [...] n. m.** • mil. XXe; marque déposée ■ Fam. **Stylo à bille de cette marque**, et abusivt **Stylo à bille**. *Écrire avec un bic.* (NPR)

ou omettre de le faire, en dépit de l'usage

**mobylette [...] n. f.** 1949; marque déposée, de *mobile* et *bicyclette* ♦ Cyclomoteur de la marque de ce nom. ⇒ fam. 1. meule. *Faire de la mobylette.* — Abrév. fam. MOB. (NPR)

### 3. Bilan et questionnements

Des divers points de vue qui ont permis de contraster le comportement des Nm<sub>q</sub> et des Npd, il résulte que le Nm<sub>q</sub> a toutes les caractéristiques d'un nom propre, ou au moins d'une « dénomination propre » (Bosredon, 1997) alors que le Npd se comporte plutôt comme un nom commun.

Le **Nm<sub>q</sub>** permet l'individuation d'un référent au sein d'une classe, il est associé à un référent unique. Sémantiquement, il n'est pas associé à un signifié conceptuel. Morphologiquement, on ne peut pas parler de sens compositionnel, il demeure une formation opaque. Quant à son comportement syntaxique, il le rapproche également des Npr et notamment des anthroponymes.

Le **Npd** sert à nommer une classe d'objets conceptuellement analysable, il a donc un véritable signifié. Sa formation est généralement comparable à celle des noms communs construits et il conserve un sens compositionnel. Il appartient aux mêmes paradigmes, aux mêmes distributions syntaxiques que des noms communs. Mais il a aussi des particularités qui lui confèrent, dans le lexique, une place périphérique par rapport aux lexèmes ordinaires, ou conduisent certains à lui refuser le statut de nom commun.

Parmi ces particularités, l'**uniformité des référents** peut poser problème. Compte tenu du fait qu'un même produit rédupliqué *n* fois sort des chaînes de fabrication, Armengaud (dans Botton & Cegarra, 1990 : 29) propose de considérer le Npd comme un « nom propre de type ». Petit (2000) considère que les Npd ne constitueraient donc pas une véritable « catégorie » référentielle, mais une simple « classe référentielle ». Cette distinction ne nous semble pas s'imposer.

On a mis également en avant le dépôt officiel des Npd qui constituerait un « acte de baptême », la *naming-ceremony* caractéristique des Npr. Mais de multiples Nc ont également bénéficié d'un acte de nomination parfaitement connu : noms d'inventions, de *guillotine* à *ordinateur*, d'animaux et de plantes exotiques, de métaux et autres corps chimiques... Ce n'est pas l'acte de baptême qui importe, mais de savoir ce que l'on baptise : un individu, ou une classe d'objets.

La **majuscule**, alléguée ici ou là, est un critère difficile à exploiter. Sur les emballages et les étiquettes, ou dans les catalogues (cf. Fèvre-Pernet, en préparation), la graphie utilisée ne permet pas de distinguer l'éventuelle majuscule initiale (tout est en majuscules ou en minuscules). L'insertion en discours des Npd se rencontre le plus souvent dans des énoncés oraux. Les consignes de rédaction pour les articles de presse prescrivent la majuscule pour les « noms de marques » (entendre Nm<sub>q</sub> et Npd), mais l'usage des écrivains est variable, comme celui des dictionnaires (*supra* 2.5.3.), sans parler du Web... La majuscule, de toute façon, est un critère très secondaire, et plutôt un indice qu'un critère.

Reste le **statut juridique du nom déposé**, élément déterminant selon Petit (2000 : 161), pour qui le ND – il étudie sous ce terme des Npd et des Nm<sub>q</sub>-pd – n'est ni « pleinement un lexème », ni « pleinement un nom propre » mais « un hybride », « simultanément [...] nom déictique et [...] nom pragmatique ». Mais faut-il accorder une telle importance à cette dimension légale ? A-t-elle véritablement une pertinence linguistique ? Le *Grand Robert* peut ajouter à sa définition de *pédalo* (identique à celle du *Nouveau Petit Robert* citée plus haut)

« REM. Ce terme est réservé juridiquement aux « appareils et engins de navigation » de la marque Pédalo. »

cela ne change rien à la pratique des usagers de la langue. Linguistiquement, il y a lexème si, pour les locuteurs (et pas pour les juges du Tribunal de Commerce), un « sens lexical », un contenu conceptuel correspondant à une classe d'objets, est associé à une forme donnée. N'importe quelle forme linguistique peut d'ailleurs être déposée : un verbe (*moquetter*, cf. Rey-Debove, 1994 : 120), un nom processif (*parkérisation*), un nom d'activité (*brusching*), un nom de profession (*visagiste*, ce qui n'en fait pas pour autant un nom propre de personne), etc. Si le critère juridique a un impact linguistique, celui-ci est du même ordre que les critères normatifs – le fameux « ce n'est pas français » – ou les tabous linguistiques, etc. On remplacera *frigidaire* par *réfrigérateur* mais on laissera *pédalo* parce qu'on ignore qu'il s'agit d'un ND et qu'on ne saurait pas le remplacer par une autre dénomination.

# Conclusion

Les Noms déposés ne constituent pas, linguistiquement, une catégorie homogène. Dans la littérature sur l'onomastique commerciale, ils sont en général considérés comme des Npr, sans justification ou avec des justifications assez sommaires. La littérature sur le Npr s'y intéresse peu et ne fait pas davantage de différence entre Nm<sub>q</sub> et Npd, tels que nous les avons définis. Or, de ce point de vue, elle est fondamentale. Il faut distinguer, au moins, ceux que nous avons appelés « noms de marques » et ceux que nous avons appelés « noms de produits » ; et, sans doute, nuancer davantage les observations, à l'intérieur des uns et des autres, tant la réalité est diversifiée suivant les domaines, y compris d'un point de vue linguistique.

Les Npd ne sont pas tout à fait des lexèmes comme les autres, mais leur appartenance ou non au lexique est plus une question de degré qu'une question de nature. La lexicologie ne peut pas ignorer les réseaux qu'ils tissent avec les autres mots. Quant aux véritables Nm<sub>q</sub>, que l'on peut sans difficulté assimiler aux Npr même s'ils ne se comportent toujours comme les Npr prototypiques que sont les toponymes et les anthroponymes, ils constituent une zone à explorer pour enrichir la réflexion menée sur le Npr, qui comme le suggère Gary-Prieur (1994: 100) :

[...] on peut progresser dans la connaissance du domaine du Npr en faisant des observations empiriques : l'analyse de détail de telle construction, la mise en évidence des propriétés spécifiques aux différentes sous-classes (qu'est-ce qui distingue les patronymes des prénoms ? comment se comportent les noms de marques ? etc...)

## Références

- Bosredon, Bernard (1997), *Les titres de tableaux. Une pragmatique de l'identification*, PUF.
- Botton, Marcel & Jean-Jack Cegarra (1990): *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*, Paris, Ediscience International.
- Fèvre-Pernet, Christine (2000), "Les noms de produits diététiques : étude linguistique", Mémoire de maîtrise, Université de Toulouse-Le Mirail.
- Fèvre-Pernet, Christine (en préparation), *Onomastique commerciale et construction du sens : les catalogues de jeux et de jouets*, Thèse de doctorat, Université de Toulouse-Le Mirail.
- Galisson R. & André J.C., *Dictionnaire de noms de marques courants*, Essai de lexiculture ordinaire, Paris, Didier Erudition, 1998.
- Galliot, Marcel (1955), *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat.
- Garric, Nathalie (1999), " Multiplication référentielle et génération intensionnelle du nom de marque publicitaire", dans *Travaux de linguistique du Cerlco, La Référence*, 12, p. 43-45.
- Gary-Prieur, Marie-Noëlle (1994), *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF.
- Jacquemin, Denise (1989), " La graphie dans le panier de la ménagère ", *LIDIL* n°1, pp75-97.
- Jonasson, Kerstin (1994), *Le Nom propre, Constructions et interprétations*, Gembloux, Duculot.
- Kleiber, Georges (1981), *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris, Klincksieck.

Kleiber, Georges (1994), "Sur la définition des noms propres : une dizaine d'années après", in Noailly, M. (éd.), *Nom propre et nomination, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994*, s.l.n.d., p. 11-36.

*NPR* = *Le Nouveau Petit Robert*, dirigé par J. Rey-Debove et A. Rey, Paris, Le Robert, 1993.

Petit, Gérard (2000), "Un hybride sémiotique. Le nom déposé", *Linguisticae investigationes* 23/1, p. 161-192.

Platen, Christoph (1997), *Ökonomie: Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen.

Praninskas, Jean (1968), *Trade Name Creation*, La Haye/ Paris, Mouton.

Rey-Debove, Josette (1994), « Nom propre, lexique et dictionnaire de langue », in M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994*, s.l.n.d., p. 107-122.

Siblot, Paul (1994), "Noms et image de marque : de la construction du sens dans les noms propres", in M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994*, s.l.n.d., p. 147-160.