

Les noms de marques en français et leur fonctionnement dans le discours

Tradenames in French and Their Functioning in the Discourse

Jan Holeš

Université d'Ostrava, République tchèque

 <https://orcid.org/0000-0003-2270-2073>

jan.holes@osu.cz

Résumé : Les noms de marques possèdent dans le système des noms propres un statut précaire qui se traduit par l'instabilité de leur usage et par un va-et-vient incessant entre les catégories des noms propres et des noms communs. Certains noms déposés sont enregistrés par les dictionnaires et peuvent se comporter comme des noms communs. Un échantillon de 15 mots tirés de noms déposés a été constitué sur la base de la 9^e édition numérique du *Dictionnaire de l'Académie française*. Ces mots, qui désignent des produits et des matériaux techniques, sont analysés à l'aide du logiciel Sketch Engine selon quatre critères formels traditionnellement utilisés pour définir le nom propre : (a) l'emploi de la majuscule initiale, (b) l'emploi au pluriel, (c) la présence d'un article et (d) leur présence dans les dictionnaires. Les résultats démontrent un usage extrêmement flottant. Les formes avec une minuscule initiale prévalent, l'usage des mots au pluriel est très courant, l'emploi de l'article est extrêmement variable et les dictionnaires choisis enregistrent la majorité des mots de l'échantillon (avec ou sans majuscule), y compris les variantes orthographiques et les dérivés.

Mots-clés : nom déposé, terminologie, onomastique, Sketch Engine, lexicalisation.

Abstract: Tradenames have a precarious status in the system of proper names, which is reflected in the instability of their use and the constant back-and-forth between the categories of proper nouns and common nouns. Certain tradenames are recorded by dictionaries and may behave like common nouns. A sample of 15 words formed from brand names was established based on the 9th digital edition of the *Dictionnaire de l'Académie française*. These words, designating technological products and materials, are analyzed via the Sketch Engine software. The analysis applies four formal criteria traditionally used to define proper names: (a) the use of the initial capital letter, (b) the use in the plural, (c) the presence of the article, and (d) their presence in dictionaries. The results show an extremely fluid usage. The forms with the initial lowercase predominate, the use of words in the plural is very common, the anteposition of the article is extremely variable and the selected dictionaries record most of the sample words (with or without capital letters), including spelling variants and derived words.

Keywords: tradename, terminology, onomastics, Sketch Engine, lexicalization.



Received: 27.02.2025. Verified: 13.05.2025. Accepted: 15.07.2025.

© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding Information: University of Ostrava. **Conflicts of interests:** None. **Ethical Considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication. **Declaration regarding the use of GAI tools:** not used.

1. Introduction. Les noms propres et le statut incertain des noms de marques

Juridiquement, un nom de marque est « un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales » (République française, s.d., Article L711-1). La définition sera différente en économie, en marketing, en sociologie ou en linguistique. Fèvre-Pernet et Roché (2005) distinguent le « nom de marque » (*Renault*) et le « nom de produit » (*Twingo*), qui se comportent différemment du point de vue pragmatique et morphosyntaxique. La distinction n'est pas toujours aisée, parce que les deux peuvent fusionner par métonymie dans le discours (*vendre sa Renault*) et certains réfèrent tantôt à l'entreprise, tantôt au produit et seul le contexte permet de trancher (*Je voudrais un coca-cola, un orangina, deux limonades...*) (Fèvre-Pernet & Roché, 2005, par. 17-18). Dans cet article, nous utilisons le *nom de marque*, en accord avec sa définition juridique, pour les noms de produits.

Les noms de marques représentent un groupe très varié. Berthelot-Guiet (2008, p. 137) met en relief la richesse formelle des noms de marques, qui peuvent provenir d'un mot de la langue courante (*Bonjour*), d'un emprunt (*Hello*), d'un néologisme (*Axa*), d'un syntagme nominal (*Reflets de France*), d'un énoncé (*Aussi bon cru que cuit, qui l'eût cru ?*), d'un sigle (*RATP*), d'un patronyme ou d'un toponyme réel (*Inès de la Fressange, Evian*) ou inventé (*Monique Ranou*). Botton et Cegarra (1994, pp. 85-89) ajoutent l'utilisation d'un patronyme composé (*Adidas d'Adolf Dassler*), d'un nom de société (*Sopalin de Société de papier linge*), d'une onomatopée (*Crunch*), d'un nom de personnage mythologique (hôtels *Mercure*) et des créations ex nihilo (*Exor*). Ajoutons que dans le cas de ces derniers, il y a presque toujours un motif ou un support, même si on ne le voit pas au premier coup d'œil.

Pour ce qui est du rapport du nom propre et de la terminologie, qui concerne aussi les mots qui font ici l'objet de notre attention, Kocourek (1982, pp. 74-75) rappelle les dérivés et les composés de noms de personnes et de lieux (*Pasteur* → *pasteuriser*, *Diesel* → *locomotive diesel-électrique*, *Les Baux* → *bauxite*, etc.), les éponymes et, en particulier, les noms de marques. Le rôle du nom propre dans la terminologie est un sujet étudié assez sporadiquement¹, à l'exception des éponymes qui représentent un cas particulier de l'usage du nom propre dans la terminologie².

Un flou règne dans les approches des noms de marques, comme en témoignent les propos contradictoires de divers auteurs : « D'un point de vue linguistique, le nom de marque est un nom propre », déclare Berthelot-Guiet (2008, p. 136). « D'un point de vue linguistique, ce sont effectivement des noms communs », affirme Vaxelaire à propos des noms de produits (2005, par. 19). Vaxelaire (2016, p. 66) remarque que les linguistes tantôt classent les noms de produits dans les noms propres, tantôt dans les noms communs, et d'autres créent de nouvelles « catégories intermédiaires ». Nous observons cette approche dans Van Langendonck (2007, p. 235),

¹ Cf., cependant, Cormier & Fontaine, 1995 ; Bodenreider & Zweigenbau, 2000 ; Humbley, 2006, Krymarys, 2017, Holeš, 2024a,b.

² Par exemple, Van Hoof, 1986 ; Gałkowski, 2018 ; Jandrain 2022 ; Monin, 1996 ; Pitiriciu, 1996 ; Kacprzak, 1998.

selon qui « [i]l existe beaucoup de confusion sur le statut linguistique de ces noms » et qui avance le terme « lemmes proprio-appellatifs ». Petit (2000) parle même d'un « hybride sémiotique ».

Qui plus est, il y a un va-et-vient incessant entre les noms communs et les noms propres, car les frontières entre les deux ne sont pas étanches. Le sujet n'est pas nouveau, comme le démontrent les travaux de Nyrop (1913) et de Migliorini (1927). Le processus a été étudié par Büchi (1991), Schweickard (2001), Wirth-Jaillard (2013) et Huguin (2018) dans le cadre de la déonomastique, ainsi que par Marouzeau (1950, pp. 159-180) et Lapierre (1989) qui l'appellent « communisation ». Plus spécifiquement, la lexicalisation des noms de marques fait l'objet de plusieurs contributions du volume édité par Altmanova et Le Tallec (2019). Chovancová et al. (2022) comparent le procédé en français et en slovaque.

Du point de vue de leur référence, Leroy (2004, p. 34) inclut les noms de marques parmi les *ergonymes*, c'est-à-dire les noms « de réalisations ou de découvertes humaines ayant une réalité matérielle », comprenant aussi les noms d'entreprises, d'institutions, les titres des œuvres, etc. La terminologie du *Conseil international des sciences onomastiques* (International Council of Onomastic Sciences, s.d.) définit *ergonyme* comme le « nom d'un produit ou d'une marque », notant que dans certaines langues, on utilise *chrématonyme* dans le même sens. Ajoutons le terme *logonyme* désignant les entreprises et les commerces (Krško, 2022), et *marconyme* pour les producteurs, les prestataires de services, les vendeurs et les produits (Gałkowski, 2022). Sjöblom (2016, p. 453) regroupe tous ces noms dans la catégorie plus vaste des « noms commerciaux » ayant pour fonction « d'orienter les choix des consommateurs et des investisseurs et dont l'utilisation poursuit des objectifs économiques ». Précisons, avec Lalanne-Gobet (2009, p. 27), que les noms de marques sont également utilisés hors du secteur commercial (comme *Wikipédia*).

Dans le présent article, nous voulons nous pencher sur quelques aspects du fonctionnement linguistique des mots tirés de noms de marques dans le discours. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel Sketch Engine et un corpus de textes issus d'Internet. Ces textes se situent en quelque sorte à mi-chemin entre l'écrit et l'oral et représentent bien la pratique des scripteurs contemporains. Nous avons observé les propriétés des noms de marques selon quatre critères formels traditionnellement utilisés pour définir le nom propre. Il s'agit concrètement de critères d'ordre orthographique, morphologique, morphosyntaxique et lexicographique : (a) l'emploi de la majuscule initiale, (b) l'emploi de ces noms au pluriel, (c) la présence de l'article et (d) leur présence dans les dictionnaires. Dans une perspective d'onomastique commerciale et à l'aide d'outils de corpus, nous cherchons à observer si l'usage dans le discours de ces mots tirés de noms de marques est freiné en raison de leur statut juridique originel, officiellement fixé. Nous examinons également dans quelle mesure ces unités remplissent encore les critères formels et morphosyntaxiques valides pour les noms propres.

2. Composition de l'échantillon et logiciel utilisé pour l'analyse

La 9^e édition du *Dictionnaire de l'Académie française*, qui a été achevée à la fin de l'année 2024 et qui est disponible en ligne, a été utilisée comme source des termes analysés. Cette dernière édition se caractérise par une nomenclature atteignant 53 000 entrées, des notes métalinguistiques formalisées et une note étymologique pour toutes les entrées. Son portail offre de nouvelles fonctionnalités, comme la recherche avancée en fonction de divers critères morphologiques et étymologiques. Le dictionnaire contient quelque 90 mots qui ont leur origine dans un nom de marque, parmi lesquels figurent (a) des appareils, des machines, des armes, des outils, etc. (*dictaphone, mobylette, parabellum, sandow*), (b) des matériaux et des matières comme des résines, des plastiques, des substances, des tissus (*bakélite, cellophane, penthotal, stretch*), (c) des produits alimentaires (*bénédictine, sucrette*), etc.

Dans ce lot de mots, nous avons choisi 15 mots pour notre analyse. Nous avons en fait opté pour les entrées assorties d'une indication du domaine « technique » (*CLIMATISEUR, FIBROCIMENT, INVAR, OZALID, PLEXIGLAS, RONÉO*), « chimie » (*SILICAGEL*), « métallurgie » (*DURALUMIN*), « imprimerie » (*LINOTYPE*), « électricité » (*THYRATRON*), « télécommunications » (*MINITEL*) et « textile » (*RHOVYL, VELCRO*). Nous avons ajouté *DURITE* et *TASER* qui, bien que dépourvus d'une indication de domaine dans le dictionnaire, sont susceptibles de fonctionner comme termes dans l'industrie automobile et de l'armement.

Nous avons écarté les entrées polysémiques parce que leurs acceptions non-propres déformeraient notre analyse (par exemple *TRIPLEX* « verre de sécurité » et « appartement sur trois étages »). Nous avons également exclu les mots coïncidant avec les noms d'entreprises (*DELCO, VELUX* et *PLACOPLÂTRE*), car il serait difficile de trancher sur leur référence dans le corpus.

Pour l'analyse, nous avons utilisé *Sketch Engine*, un logiciel de gestion de corpus permettant d'explorer les textes authentiques pour identifier « ce qui est typique dans la langue et ce qui est rare, inhabituel ou d'usage émergent » (Lexical Computing CZ s.r.o., s.d.). L'outil comporte de nombreux corpus unilingues. Nous nous sommes servis du *French Web Corpus 2023* composé de textes collectés sur Internet, contenant 23,8 milliards de mots. Entre autres, ce corpus comprend des textes présents sur des sites de bricolage ou sur des sites de discussion, ainsi que des textes provenant de la littérature grise des producteurs.

3. Analyse

Leroy (2004, pp. 7-24) énumère les critères traditionnellement utilisés pour définir le nom propre, distinguant (a) les critères formels, comme l'usage de la majuscule initiale, l'absence de traduction, l'absence dans les dictionnaires, (b) les critères morpho-syntaxiques, incluant l'absence de déterminant et l'absence de flexion, et (c) les critères sémantique et pragmatique qui sont l'absence de sens et l'unicité référentielle. Blanár (1996, p. 44) ajoute que les noms propres sont souvent caractérisés par une structure phonétique particulière et par une formation spécifique. Ce dernier

critère semble peu fiable pour les noms de marques revêtant des formes diverses et provenant fréquemment de langues étrangères.

Même si nous citons des chiffres exacts dans les sous-chapitres suivants, notre analyse ne peut contourner certaines entraves. Il s'agit principalement de la fréquence très basse de certains mots. En particulier pour *OZALID*, *RHOVYL* et *THYRATRON*, l'usage peut être influencé par les préférences individuelles de quelques rares scripteurs. Il est également difficile d'épurer les résultats des fautes de frappe et des créations individuelles, qui peuvent jouer un certain rôle surtout pour les mots à fréquence basse.

3.1. Emploi de la majuscule

L'emploi de la majuscule est souvent mentionné comme le critère de base identifiant un nom propre, au moins dans la forme écrite de la langue. Ce critère binaire a l'avantage d'être facilement reconnaissable par Sketch Engine, permettant une analyse simple et relativement fiable. Relativement seulement, parce que cet outil ne peut distinguer majuscule/minuscule si le mot est écrit en lettres capitales, par exemple dans les titres. Ces cas n'ont pas été pris en compte dans les statistiques. D'autre part, Sketch Engine ne permet pas d'identifier les majuscules motivées par un début de phrase, ce qui peut déformer légèrement les statistiques.

Vaxelaire (2016, p. 66) souligne que le critère cité n'est de plus valable que pour les alphabets européens puisque certaines écritures, comme l'arabe, n'ont pas d'équivalent à la majuscule. Leroy (2004, p. 8) mentionne l'allemand qui emploie les majuscules pour les noms communs, en ajoutant que l'usage de la majuscule n'est pertinent que pour la forme écrite de la langue et que l'emploi de la majuscule était flottant avant l'invention de l'imprimerie. Ballard (2001, pp. 50-51), qui range les noms de marques parmi les « référents culturels », note les différences de conception en français et en anglais de certains noms (*lundi* vs *Monday*) ou de leurs dérivés (*darwinisme* vs *Darwinism*).

La proportion de mots utilisés avec une majuscule ou une minuscule dans le corpus est indiquée dans le tableau figurant en Annexe 1. Le corpus contient également des formes allemandes *DURALUMINUM* / *DURALUMINIUM*, dont la fréquence relative ne dépassait jamais 0,01 et qui n'ont pas été prises en compte. On a observé des fréquences assez élevées de la forme *DURITE* qui représente une adaptation du nom de marque originel et qui dépassent largement les fréquences de *DURIT* (67 194 occurrences de *DURITE(S)* contre 6936 pour *DURIT(S)*). Ici encore, nous avons retenu seulement les formes qui correspondent exactement au nom de marque, c'est-à-dire *DURIT*.

Pour *FIBROCIMENT*, le corpus contient quelques rares cas avec une distribution de majuscules différente (*FibroCiment*) et quelques occurrences assorties d'un chiffre (par exemple *fibrociment-25*), mais ces occurrences sont rarissimes et elles n'ont pas été prises en compte. Outre *OZALID*, le corpus contient la forme *OZALIDE*, assez fréquente (131 occurrences) que nous avons laissée de côté. Pour *SILICAGEL*, le corpus contient quelques dizaines d'occurrences de la forme *SilicaGel* que nous

n'avons pas non plus prise en compte. Outre la forme *PLEXIGLAS*, le corpus contenait de nombreuses occurrences de la forme *PLEXIGLASS* (9 981 occurrences), sans doute sous l'influence de l'anglais *glass*, que nous avons aussi laissée de côté.

Pour ce qui est de notre échantillon, les résultats signalent que les formes avec une minuscule prévalent. La proportion est la plus marquante pour *CLIMATISEUR*, où les formes avec une minuscule sont dix fois plus fréquentes que celles avec une majuscule. Ceci est sans doute dû à la morphologie du mot qui ne laisse pas présager le nom de marque, mais le fait au contraire passer au premier abord pour un nom commun courant formé sur le même modèle qu'*aromatisateur* ou *dératiseur*.

INVAR, *MINITEL*, *OZALID*, *RHOVYL* et *SILICAGEL* font exception et sont utilisés le plus souvent avec une majuscule. La proportion est égale dans le cas de *LINOTYPE*. On peut présumer que la proportion des formes avec une minuscule augmente avec le degré croissant de lexicalisation et il est envisageable d'utiliser cet indice pour mesurer la lexicalisation des unités, pour le moins dans le discours écrit.

La préservation de la majuscule initiale dans les mots de notre échantillon nous amène à certaines hypothèses qui mériteraient une vérification et que nous laissons sans réponse définitive. Du point de vue pragmatique, on peut se demander si l'usage de la majuscule en général ne pourrait être considéré comme un signe de fidélité à la marque. Il est également possible que certains noms de marques paraissent étrangers et particuliers pour les locuteurs francophones en raison de leur aspect phonétique et morphologique spécifique, et c'est précisément pour cette raison qu'ils sont utilisés avec une majuscule.

3.2. Emploi au pluriel

De prime abord, l'association du nom propre, qui doit identifier l'individu, avec le pluriel peut paraître paradoxale. Or, les noms propres, même les plus « classiques » comme les noms de personnes et de lieux, paraissent couramment au pluriel. Leroy (2004, p. 16-17) rappelle les noms de famille et de dynastie (*les Dupont*, *les Capets*), les archipels (*Les Baléares*), les fédérations (*Les États-Unis*), les métonymies (*acheter deux Virgiles*) et les ellipses (*des [auteurs comme] Virgiles*).

Nous avons comparé la fréquence au singulier et au pluriel des mots de notre échantillon dans le corpus. Le pluriel des noms tirés de noms de marques exprime couramment la pluralité des produits :

Les forces de police en Ontario décident quels sont les policiers qui peuvent porter des tasers. (<https://www.ohrc.on.ca/fr/strategie-pour-une-meilleure-securite-en-ontario-memoire-de-la-codp-presente-au-mscsc>)

Pour les mots désignant les matières, le pluriel est utilisé pour les sortes de produits :

Toutefois, ce que beaucoup ignorent c'est que les fibrociments avec amiante sont interdits de vente. (<https://www.plus-que-pro.fr/actualites/habitat/toiture/le-remplacement-d-une-toiture-en-fibrociment-contenant-de-l-amiante-cadre-reglementaire/>)

Il ressort du tableau en Annexe 2, qui inclut les formes orthographiées entièrement en capitales, que les noms de marques sont plus fréquemment utilisés au singulier, mais

que les formes au pluriel ne sont cependant pas rares. Dans certains cas (*CLIMATISEUR*, *DURIT*, *VELCRO*), elles sont même très courantes. Pour certains mots, la faible fréquence du pluriel résulte plutôt de leur nature, car il s'agit de mots difficilement comptables désignant des matières et matériaux (*DURALUMIN*, *FIBROCIMENT*, *INVAR*, *RHOVYL*, *SILICAGEL*). Nous n'avons pas tenté de déterminer le nombre pour *PLEXIGLAS*, mais on peut présumer que son usage au pluriel serait presque inexistant.

3.3. Présence d'un article

Vaxelaire (2016, pp. 66-67) remarque que « le critère de l'absence de déterminant revient régulièrement, surtout sous la plume des anglophones », en avertissant que le critère n'est pas pertinent pour les langues qui ne possèdent pas d'article, comme les langues slaves, et pour les langues, comme le portugais, où l'article est employé régulièrement avant les noms de personnes. Leroy (2004, p. 14) ajoute que même en français, l'article peut être élément constitutif du nom propre (*La Ciotat*, *Le Bidois*) et qu'il est employé, à quelques exceptions près, pour les noms de pays, de régions ou de fleuves.

En ce qui concerne notre échantillon de noms de marques, on s'attendait à l'emploi commun de l'article pour les mots avec une minuscule initiale. Les mots sont cependant fréquemment précédés d'articles définis, indéfinis et partitifs, même s'ils sont orthographiés avec une majuscule.

Enfin, grâce au Minitel, près d'un Français d'âge actif sur trois est aujourd'hui un utilisateur de services télématiques. (http://www2.senat.fr/rap/o213-2/o213-2_mono.html)

Il y a eu surchauffe dans la zone, une Durit de refroidissement d'eau est partiellement brûlée, la peinture du bâti moteur est cloquée. (<https://rexxfa.fr/PublicReport/Details/441>)

J'ai remplacé le contreplaqué par du Plexiglass de 5mm. (<https://asapistra.fr/?q=node/2063>)

Le tableau figurant en Annexe 3, qui prend en compte aussi les formes orthographiées en capitales, montre la fréquence d'usage des articles avant les mots de l'échantillon. Le tableau inclut les mots orthographiés avec ou sans majuscule initiale et indique la proportion de cet usage par rapport au nombre total d'occurrences. Les différences sont frappantes : seulement 7,5 % de formes précédées d'un article pour *RHOVYL* contre 57,8 % de formes avec article pour *MINITEL*.

Sketch Engine ne permet pas de distinguer automatiquement les articles contractés *du/des* et les articles partitifs *du/des/de l'*. Au moins une partie de notre échantillon, en particulier les mots désignant les matières comme *FIBROCIMENT*, *SILICAGEL*, *PLEXIGLAS* et *VELCRO*, est accompagnée d'articles partitifs. Nous retenons donc les articles et les amalgames *le, la, les, au, aux, un, une, des, du, de l'* antéposés, sans distinguer davantage leur fonction. Il est à présumer que le nombre de mots avec un article antéposé est en réalité considérablement plus élevé. Notre analyse simplifiée n'enregistre en effet que le collocant immédiat gauche du mot, ce qui exclut les cas où l'article précède ce collocant et les cas où l'article est remplacé par un autre déterminant, comme dans les exemples suivants :

La présence d'amiante dans les plaques fibrociment des poulaillers antérieurs à 1997 augmente les coûts de... Engagés dans Nature d'éleveurs depuis deux ans, Audrey et... (<https://www.reussir.fr/volailles/eclairage>)

Nous vous recommandons d'avoir un contrat d'entretien annuel pour votre climatiseur et de faire nettoyer les gaines pour la circulation de l'air si votre installation en est dotée tous les trois ans. (<https://heero.fr/eco-renovation-re/climatisation>)

3.4. Présence dans les dictionnaires

Le statut précaire du nom de marque expose les lexicographes à la question épineuse de leur intégration dans les dictionnaires. Bien qu'il existe des dictionnaires consacrés aux noms propres et d'autres aux noms communs, Vaxelaire (2005, par. 1) remarque que la frontière n'est pas toujours précise. Leroy (2004, p. 12) souligne que les noms propres sont présents dans les dictionnaires de langue en tant que résultats des changements sémantiques (*joule*) ou de la dérivation (*joséphisme*).

La présence des noms de marques dans les dictionnaires est une question qui a également trait à l'acquisition de la langue. Leur opacité peut constituer un obstacle dans la compréhension de la langue par un locuteur non natif, comme le souligne Galisson dans son dictionnaire de noms de marques (Galisson, 1998). Altmanova (2016, p. 23) parle de la lexiculture autochtone et de la lexiculture globalisée, en remarquant que bien des noms de marques sont chargés culturellement (par exemple dans le domaine alimentaire), tandis que d'autres sont mondialement intercompréhensibles par les consommateurs. Notre échantillon comprend des noms de marques d'origine française (*MINITEL* de France Télécom), ainsi que des noms de marques d'origine étrangère (*TASER* de la compagnie américaine Axon Enterprise).

Même si cet échantillon est entièrement composé de mots issus d'un dictionnaire de référence, il nous paraît intéressant de comparer leur présence dans quelques dictionnaires généraux de la langue française : le *Dictionnaire de français Larousse* en ligne, le *Dico en ligne Le Robert*, le *Trésor de la langue française informatisé* et le *Wiktionnaire*, quatre ouvrages qui représentent des approches assez différentes³. Les deux premiers sont des dictionnaires traditionnels de grande diffusion. Le *DFL* comporte 90 mille articles et 135 mille définitions ainsi qu'une importante composante encyclopédique. Le *DLR*, réputé pour réagir promptement aux défis sociétaux et technologiques, contient 145 mille définitions. À la différence du *DFL*, il propose des exemples tirés de textes journalistiques, scientifiques, littéraires ou institutionnels. Le *TLFi* est la version informatisée du *Trésor de la langue française*, contenant 100 mille mots français en usage aux XIX^e et XX^e siècles, 270 mille définitions et 430 mille exemples (ATILF/Université de Lorraine, s.d.). Les travaux sur le dictionnaire ont été arrêtés en 1994 et le dictionnaire n'a pas la « vocation à être mis à jour » (ATILF/Université de Lorraine, s.d.), ce qui l'oppose aux autres dictionnaires utilisés. Le *Wiktionnaire* a été

³ Ci-après le *DFL* pour le *Dictionnaire de français Larousse* en ligne, le *DLR* pour *Dico en ligne Le Robert*, le *TLFi* pour le *Trésor de la langue française informatisé* et plus bas encore, le *DAF* pour *Dictionnaire de l'Académie française*.

choisi comme ressource purement informatique et anonyme, avec une nomenclature constituée « avec une attention particulière aux innovations lexicales » (Pruvost, 2021, p. 102). Selon sa propre description, il fait partie du projet multilingue *Wiktionary* (nom protégé appartenant à la Fondation Wikimedia), initialement créé comme « un complément lexical de l'encyclopédie Wikipédia » (Wiktionnaire, 2024).

Le *DFL* enregistre tous les mots de l'échantillon. Les majuscules y sont employées presque systématiquement et les entrées contiennent une note sur l'étymologie comme nom de marque, sauf pour *climatiseur*, *silicagel* et *thyratron*.

Le *DLR* contient 14 mots (il ne manque que *silicagel*), et indique toujours leur origine comme nom de marque sauf pour *climatiseur*. Les mots y sont régulièrement orthographiés avec une minuscule, y compris ceux qui figurent dans les exemples illustrant leur usage.

Le *TLFi* ne contient que 9 mots de l'échantillon, accompagnés d'une remarque sur leur origine comme nom de marque, sauf pour *climatiseur* qui est mentionné comme une forme dérivée du verbe *climatiser*. Il est d'ailleurs le seul à enregistrer, pour ce mot, le sens « professionnel spécialisé dans la climatisation des établissements souterrains », à côté de celui d'« appareil de climatisation ». L'absence de certains mots, dont *TASER* qui s'est répandu à la fin du XX^e siècle, est explicable par le fait que le dictionnaire n'est plus actualisé.

Le *Wiktionnaire* enregistre tous les mots, sauf *silicagel*, et indique l'étymologie comme noms de marque dans les entrées, sauf pour *DURIT* et *LINOTYPE*. L'emploi de la majuscule est flottant – tous les mots sont orthographiés avec une minuscule, mais parfois, le dictionnaire contient aussi une entrée avec la majuscule (*Durit*, *Minitel*, *Plexiglas*, *Taser*, *Velcro*). Le *DLR* et le *Wiktionnaire* sont les seuls à enregistrer la locution *péter la durite* (*Wiktionnaire*) / *péter la durit* (*DLR*) dans le sens de « perdre tout contrôle de soi-même ».

Quant au *DAF*, qui ne figure pas dans le tableau en Annexe 4, puisqu'il est la source même de tout l'échantillon, il utilise systématiquement les minuscules, tant dans les vedettes que dans les exemples, s'il y en a.

Les dictionnaires contiennent également des dérivés des mots de l'échantillon. Pour *LINOTYPE*, le *DAF* enregistre *linotypie* et *linotypiste*. Pour *RONÉO*, on y trouve *ronéotyper*, *ronéotypé*, *ronéotypie* et *ronéoté*. Le *Wiktionnaire* ajoute *ronéoteur* et *ronéotage*. Pour *MINITEL*, le *Wiktionnaire* contient *minitélite* et *minitelliste*, et *velcroter* pour *VELCRO*. Le *TLFi* mentionne l'apocope *dural* de *DURALUMIN*.

4. Conclusions

Selon Vaxelaire (2023, par. 14), l'usage des critères formels pour la définition des noms propres permet de « resituer la question sur le plan des faits linguistiques », même si la diversité des noms propres complique la tâche. Les résultats de notre analyse révèlent un usage instable des noms de marques dans le corpus, qui se traduit également par l'instabilité de leur traitement lexicographique. Tous les critères utilisés pourraient servir pour déterminer le degré de leur lexicalisation. Sur les 15 mots analysés, 9 sont utilisés plus souvent avec une minuscule. En ce qui concerne l'usage au pluriel, il est

très courant, bien que les mots apparaissent le plus souvent au singulier, ce qui est probablement un trait langagier général pour ce type de désignés (matières et matériaux). Pour ce qui est de l'emploi de l'article, les différences sont marquantes, allant de quelques pourcents jusqu'à un usage majoritaire. La plupart des 15 mots analysés sont enregistrés par les dictionnaires de langue générale, mais leur traitement formel n'est pas égal et les dictionnaires combinent l'emploi de la majuscule et de la minuscule. Le *DFL* et le *DAF* (d'où nous avons puisé l'échantillon) sont les seuls à contenir tous les mots, et c'est le *TLFi* qui en enregistre le moins.

Le sujet soulève certaines questions sur le fonctionnement de ce type de noms, auxquelles notre analyse ne répond cependant pas, car elle a laissé de côté les critères sémantique et pragmatique comme l'absence de sens et l'unicité référentielle. En fait, les noms de marques subissent des modifications de sens accompagnant leur lexicalisation. Sur un vaste matériau du corpus, Tonti (2020) démontre que la créativité lexico-sémantique n'est pas bloquée par le statut officiel du nom de marque. La même auteure (Tonti, 2021) démontre, sur l'exemple de la lexie *Kärcher* et ses dérivés, que le sens concret (« nettoyeur à eau à haute pression ») s'est récemment enrichi à tel point qu'elle est maintenant utilisée dans certaines expressions même pour parler d'activités politiques, écologiques, sociales et autres (comme dans la phrase prononcée par Sarkozy en 2005, *On va nettoyer au Kärcher la cité*).

En lien avec la présence des mots dans les dictionnaires, on pense à l'axiome aussi souvent répété que réfuté postulant que les noms propres ne se traduisent pas. La question de la traduction des noms de marques dépasse les limites de cet article, mais elle pourrait constituer le sujet d'une future recherche. Vaxelaire (2016, p. 66) remarque qu'il existe « des milliers d'exemples de noms propres qui se traduisent en français », mentionnant entre autres des noms de partis politiques. On aura tendance à traduire en particulier les noms propres « à base descriptive ou mixte » dont parle Jonasson (1994, p. 36) qui incluent les noms d'institutions (*Centre national de la recherche scientifique*), certains toponymes (*Côte d'Azur*) et anthroponymes (*Catherine II la Grande*). Il ne faut pas non plus oublier les noms de personnages qui se traduisent souvent et surtout dans la littérature humoristique et de jeunesse (cf. Nord, 2003).

En ce qui concerne les noms de marques, la question se complique par le fait que certains sont liés à un territoire déterminé (cf. *SAGEX* en Suisse, *STYROMOUSSE* au Canada, *FRIGOLITE* en Belgique au lieu du *polystyrène*) et d'autres ne sont pas nécessairement utilisés hors du territoire donné (*MINITEL* ne s'utilise qu'en France). En étudiant les correspondances des noms déposés en français et en tchèque, Kolářková et Mudrochová (2019) ont identifié plusieurs types d'équivalents (transcription fidèle ou avec modification, transcription accompagnée d'une explication, traductions avec un terme généralisant, traduction par une définition ou remplacement par un autre nom de marque).

Vaxelaire (2019, p. 78) souligne que les noms de marques et de produits ont un « poids culturel » et qu'« il est impossible de les mettre de côté dans le traitement du lexique ». À en croire Galey (1997, p. 7), un Européen moyen maîtrise les noms de cinq

milliers de marques, un chiffre deux fois plus élevé que le nombre de mots nécessaires pour parler couramment une langue. Ces noms ne représentent en nombre qu'une partie négligeable de la nomenclature du *Dictionnaire de l'Académie française* dont nous avons extrait notre échantillon, mais ils forment néanmoins un groupe de mots qui mérite notre attention.

Annexe 1. Emploi de la majuscule/minuscule dans le corpus

	Majuscule (sg. + pl.)		Minuscule (sg. + pl.)	
	Fréquence absolue	Fréquence relative	Fréquence absolue	Fréquence relative
CLIMATISEUR	7 037	0,26	77 973	2,87
DURALUMIN	338	0,01	849	0,03
DURIT	962	0,03	5 974	0,22
FIBROCIMENT	212	< 0,01	4 604	0,17
INVAR	328	0,01	217	< 0,01
LINOTYPE	664	0,02	664	0,02
MINITEL	11 560	0,42	8 873	0,32
OZALID	96	< 0,01	61	< 0,01
PLEXIGLAS	4 630	0,17	28 527	1,05
RHOVYL	86	< 0,01	17	< 0,01
RONÉO	404	0,01	1 351	0,04
SILICAGEL	50	< 0,01	38	0,01
TASER	4 840	0,18	5 159	0,19
THYRATRON	36	< 0,01	127	< 0,01
VELCRO	10 845	0,40	38 054	1,40

Annexe 2. Emploi des mots au singulier et au pluriel

	Singulier (majuscule + minuscule + capitales)		Pluriel (majuscule + minuscule + capitales)	
	Fréquence absolue	Fréquence relative	Fréquence absolue	Fréquence relative
CLIMATISEUR	60 148	2,22	25 391	0,93
DURALUMIN	1 185	0,04	5	< 0,01
DURIT	4 334	0,16	2 626	0,09
FIBROCIMENT	4 703	0,17	130	< 0,01
INVAR	603	0,01	7	< 0,01
LINOTYPE	1 180	0,04	163	< 0,01
MINITEL	20 017	0,73	625	< 0,01
OZALID	136	< 0,01	27	< 0,01
PLEXIGLAS	?	?	?	?
RHOVYL	106	< 0,01	1	< 0,01
RONÉO	1 487	0,05	276	< 0,01
SILICAGEL	441	0,01	2	< 0,01
TASER	9 234	0,34	1 159	0,04
THYRATRON	113	< 0,01	50	< 0,01
VELCRO	44 876	1,66	4 766	0,17

Annexe 3. Emploi des mots avec article

	Fréquence absolue avec l'article	Occurrences totales du mot dans le corpus	% avec l'article
CLIMATISEUR	46 723	85 539	54,6
DURALUMIN	170	1 190	14,3
DURIT	3 854	6 960	55,4
FIBROCIMENT	670	4 833	13,9
INVAR	130	610	21,3
LINOTYPE	508	1 343	37,8
MINITEL	11 925	20 642	57,8
OZALID	23	163	14,1
PLEXIGLAS	7 762	33 449	23,2
RONÉO	796	1 763	45,2
THYRATRON	74	163	45,4
VELCRO	8 539	49 642	17,2
SILICAGEL	157	443	35,4
RHOVYL	8	107	7,5
TASER	4 784	10 393	46,0

Annexe 4. Présence des mots analysés et de leurs variantes dans les dictionnaires

	DFL	DLR	TLFi	Wiktionnaire
CLIMATISEUR	<i>climatiseur</i>	<i>climatiseur</i>	<i>climatiseur</i>	<i>climatiseur</i>
DURALUMIN	<i>Duralumin</i>	<i>duralumin</i>	<i>duralumin</i>	<i>duralumin, dural</i>
DURIT	<i>Durit, durite</i>	<i>durit</i>	<i>durit, durite</i>	<i>Durit, durit, durite</i>
FIBROCIMENT	<i>Fibrociment</i>	<i>fibrociment</i>	-	<i>fibrociment, fibro-ciment</i>
INVAR	<i>Invar</i>	<i>invar</i>	<i>invar</i>	<i>invar</i>
LINOTYPE	<i>Linotype</i>	<i>linotype, lino</i>	<i>linotype, lino</i>	<i>linotype, lino</i>
MINITEL	<i>Minitel</i>	<i>minitel</i>	-	<i>Minitel, minitel</i>
OZALID	<i>Ozalid</i>	<i>ozalid</i>	-	<i>ozalid</i>
PLEXIGLAS	<i>Plexiglas</i>	<i>plexiglas, plexi</i>	<i>plexiglas</i>	<i>Plexiglas, plexiglas, plexi</i>
RHOVYL	<i>Rhovyl</i>	<i>rhovyl</i>	<i>rhovyl</i>	<i>Rhovyl</i>
RONÉO	<i>Ronéo</i>	<i>ronéo</i>	<i>ronéo</i>	<i>ronéo, ronéoter (v.)</i>
SILICAGEL	<i>silicagel</i>	-	-	-
TASER	<i>Taser</i>	<i>taser</i>	-	<i>Taser, taser, taser/tazer (v.)</i>
THYRATRON	<i>thyatron</i>	<i>thyatron</i>	<i>thyatron</i>	<i>thyatron</i>
VELCRO	<i>Velcro</i>	<i>velcro</i>	-	<i>Velcro, velcro, velcroter (v.)</i>

Bibliographie

- ACADÉMIE FRANÇAISE (s.d.). La 9^e édition du Dictionnaire de l'Académie française. https://www.dictionnaire-academie.fr/9e_edition.html [10/01/2025].
- ALTMANOVA, J. (2013). *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*. Milano : EDUCatt.
- ALTMANOVA, J. & LE TALLEC, G. (éds.) (2019). *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bruxelles : Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b16411>

- ATILF/UNIVERSITÉ DE LORRAINE (s.d.). Trésor de la langue française informatisé. <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> [10/01/2025].
- BALLARD, M. (2001). *Le nom propre en traduction*. Paris : Ophrys.
- BERTHELOT-GUIET, K. (2008). Publicité, marques et dictionnaires. In SABLAYROLLES, J.F. (éd.), *Néologie et terminologie dans les dictionnaires*. Paris : Honoré Champion, pp. 128-149.
- BLANÁR, V. (1996). *Teória vlastného mena. Status, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii*. Bratislava : Veda.
- BODENREIDER, O. & ZWEIGENBAU, P. (2000). Stratégies d'identification des noms propres à partir de nomenclatures médicales parallèles. *Traitement Automatique des Langues*, 41(3), pp. 727-775.
- BOTTON, M. & CEGARRA, J.-J. (1994). *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*. Paris : Ediscience International.
- BÜCHI, E. (1991). Contribution à l'étude des déonomastiques galloromans : Index des éponymes dans le FEW. *Nouvelle revue d'onomastique*, 17-18, pp. 139-152. <https://doi.org/10.3406/onoma.1991.1105>
- CHOVANCOVÁ, K., MEŠKOVÁ, Ľ. & KRAČÍKOVÁ, S. (2022). *Lexicalisation des noms de marques en français et en slovaque*. Paris : L'Harmattan.
- CORMIER, M. C. & FONTAINE, J. (1995). Les noms propres et leurs dérivés dans le vocabulaire de l'intelligence artificielle. *Traduction, terminologie, rédaction*, 8(2), pp. 103-149. <https://doi.org/10.7202/037220ar>
- FÈVRE-PERNET, C. & ROCHÉ, M. (2005). Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. *Corela*, HS-2. <http://journals.openedition.org/corela/1198>. <https://doi.org/10.4000/corela.1198> [10/01/2025].
- GALEY, B. (1997). *De mémoire de marques. Dictionnaire de l'origine des noms de marques*. Paris : Tallandier.
- GALISSON, R. (1998). *Dictionnaire de noms de marques courants*. Paris : Didier-Érudition.
- GAŁKOWSKI, A. (2018). Les éponymes démythonymiques dans le lexique du polonais et du français. In KONOWSKA, A. et al. (éds.), *Le poids des mots. Hommage à Alicja Kacprzak*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, pp. 95-107. <https://doi.org/10.18778/8142-075-4.09>
- GAŁKOWSKI, A. (2022). Markonimy jako operatory taksonomiczne w terminologii (chremat)onomastycznej. *Onomastica*, 66, pp. 299-311. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.20>
- HOLEŠ, J. (2024a). Použití vlastních jmen v meteorologii. Tradiční, nové a budoucí oblasti zkoumání. *Onomastica*, 68, pp. 361-376. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.68.22>
- HOLEŠ, J. (2024b). Vlastní jména míst označujících české a slovenské lokality v mineralogické nomenklatuře. *Jazykovedný časopis*, 75(1), pp. 62-75. <https://doi.org/10.2478/jazcas-2024-0028>
- HUGUIN, M. (2018). Morphologie et organisation du lexique : la catégorie nominale, comparaison des déonomastiques et des dénominaux. *SHS Web Conferences*, 46. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184608005>

- HUMBLEY, J. (2006). Terminologie et nom propre. In BRACOPS, M. (éd.), *Des arbres et des mots : Hommage à Daniel Blampain*. Bruxelles : Les Éditions du Hazard, pp. 107-124.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF ONOMASTIC SCIENCES (s.d.). <https://icosweb.net/publications/onomastic-terminology> [10/01/2025].
- JANDRAIN, T. (2022). Quand le nom propre devient une particule élémentaire de la matière : étude contrastive des éponymes Higgs boson et boson de Higgs et de leurs substituts dans des textes spécialisés et vulgarisés. *Lexis*, 20. <https://doi.org/10.4000/lexis.6703>
- JONASSON, K. (1994). *Le nom propre. Constructions et interprétations*. Louvain-la-Neuve : Duculot.
- KACPRZAK, A. (1998). Les éponymes dans le vocabulaire médical. *Studia Romanica Posnaniensia*, 23, pp. 45-50.
- KOCOUREK, R. (1982). *La langue française de la technique et de la science*. Wiesbaden : Oscar Brandstetter.
- KOLÁŘIKOVÁ, D. & MUDROCHOVÁ, R. (2019). Les noms déposés issus du Petit Robert et leurs équivalents en tchèque. In ALTMANOVA, J. & LE TALLEC, G. (éds.), *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bruxelles : Peter Lang, pp. 681-697.
- KRŠKO, J. (2022). Logonyms as a part of the linguistic landscape. *Onomastica*, 66, pp. 87-298. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.19>
- KRYMARYS, J. M. (2017). Les dénominations métaphoriques en terminologie psychiatrique : recours aux personnages littéraires, historiques et mythiques. *E-Scripta Romanica*, 4, pp. 54-61. <https://doi.org/10.18778/2392-0718.04.05>
- LALANNE-GOBET, C. (2009). *Créer un nom de marque et un nom de domaine*. Paris : Eyrolles.
- LANGENDONCK, W. Van (2007). *Theory and typology of proper names*. Berlin ; New York : De Gruyter.
- LAPIERRE, A. (1989). Problématique des éponymes en français contemporain. In Kremer, D. (éd.), *Actes du XVIII^e Congrès international de linguistique et de philologie romane IV*. Tübingen : Max Niemeyer, pp. 588-597.
- LAROUSSE (s.d.). *Dictionnaire de français*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> [18/05/2025].
- LE ROBERT (s.d.). *Dico en ligne*. <https://dictionnaire.lerobert.com> [10/03/2025].
- LEXICAL COMPUTING CZ s.r.o. (s.d.). *Sketch Engine*. <https://www.sketchengine.eu> [10/01/2025].
- MAROUZEAU, J. (1950). *Les aspects du français*. Paris : Masson et Cie.
- MIGLIORINI, B. (1927). *Dal nome proprio al nome comune*. Leo S. Olschki : Genève.
- MONIN, S. (1996). Termes éponymes en médecine et application pédagogique. *ASP – La langue de spécialité, innovation, expérimentation*, 11-14, pp. 217-237. <https://doi.org/10.4000/asp.3527>
- NORD, C. (2003). Proper Names in Translations for Children: Alice in Wonderland as a Case in Point. *Meta*, 48(1-2), pp. 182-196. <https://doi.org/10.7202/006966ar>

- NYROP, K. (1913). *Grammaire historique de la langue française IV*. Leipzig, New York ; Paris : Gyldendalske Boghandel. Nordisk Forlag.
- PÉTI, G. (2000). Un hybride sémiotique : Le nom déposé. *Linguisticæ Investigationes* 23(1), pp. 161-192. <https://doi.org/10.1075/li.23.1.06pet>
- PÎTIRICIU, S. (2022). Éponymes dans la terminologie de la minéralogie. *Studii și Cercetări de Onomastică și Lexicologie*, 15(1-2), pp. 82-91. <https://doi.org/10.52846/SCOL.2022.1-2.06>
- PRUVOST, J. (2021). *Les dictionnaires français. Outils d'une langue et d'une culture*. Paris : Ophrys.
- RÉPUBLIQUE FRANÇAISE (s.d.). Code de la propriété intellectuelle. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069414 [10/01/2024].
- REY, A. (dir.) (2011). *Dictionnaire historique de la langue française* (Éd. numérique). Paris : Les Dictionnaires Le Robert.
- SCHWEICKARD, W. (2001). Dérivés sur la base de noms propres. In HOLTUS, G., METZELTIN, M. & SCHMITT, C. (éds.), *Lexikon der Romanistischen Linguistic. Band I*. Tübingen : Max Niemeyer, pp. 899-904.
- SJÖBLOM, P. (2016). Commercial Names. In Hough, C. (éd.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford : Oxford University Press, pp. 453-464. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199656431.013.56>
- TONTI, M. (2020). Le nom de marque dans le discours au quotidien, prisme lexicoculturel et linguistique. Paris : L'Harmattan.
- TONTI, M. (2021). Pour un dialogue interculturel : évolution sémantique du Nom de Marque Kärcher dans le discours. *Anales de Filología Francesa*, 29, pp. 504-519. <https://doi.org/10.6018/analesff.483221>
- VAN HOOF, H. (1986). Les éponymes médicaux : essai de classification. *Meta*, 31(1), pp. 59-84. <https://doi.org/10.7202/004543ar>
- VAXELAIRE, J.-L. (2005). Nom propre et lexicographie française. *Corela*, HS-2. <http://journals.openedition.org/corela/1239>. <https://doi.org/10.4000/corela.1239> [10/01/2025].
- VAXELAIRE, J.-L. (2016). De la définition linguistique du nom propre. *Langue française*, 190(2), pp. 65-78. <https://doi.org/10.3917/lf.190.0065>
- VAXELAIRE, J.-L. (2019). Lexicographie des noms de marques et de produits. In ALTMANOVA, J. & LE TALLEC, G. (éds.), *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bruxelles : Peter Lang, pp. 75-90.
- VAXELAIRE, J.-L. (2023). Une hétérogénéité déconcertante : peut-on encore définir le nom propre ? *Corela*, HS-40. <http://journals.openedition.org/corela/16214>. <https://doi.org/10.4000/corela.16214> [10/01/2025].
- WIKTIONNAIRE (2025). Wiktionnaire: À propos. https://fr.wiktionary.org/wiki/Wiktionnaire:%C3%80_propos [10/01/2025].