

Ioana Vintilă-Rădulescu: *chef du Département des langues romanes et directrice adjointe de l'Institut de linguistique «Iorgu Iordan – Al. Rosetti» de Bucarest près l'Académie roumaine; professeure à l'Université chrétienne «Dimitrie Cantemir» de Bucarest ; représentante du roumain dans le Secrétariat de Realiter et dans le Rifal ; coordinatrice de l'équipe roumaine participante au projet Neorom ; membre de la Société de Linguistique Romane et du réseau Observation du français et des langues nationales de l'Agence Universitaire de la Francophonie; vice-présidente de l'Association roumaine de terminologie (TermRom) ; rédactrice en chef adjointe de la revue Studii și cercetări lingvistice de l'Académie Roumaine ; auteure des ouvrages Le créole français (Mouton), Les langues du monde (Les Belles Lettres ; en collaboration avec Marius Sala ; prix «Timotei Cipariu» de l'Académie roumaine), Terminologia și problemele ei actuale ; Limbile statelor lumii, etc.*

0. De nos jours, beaucoup de biens et de services de nombre d'entités fonctionnant à l'échelle nationale des différents Etats ou, d'autant plus, à caractère multinational se répandent au delà des frontières des pays d'origine, voire à l'échelle mondiale. Ces biens et services sont accompagnés de leurs noms, qui sont souvent traduits dans les différentes langues nationales, mais qui conservent parfois leur forme originale, contribuant à l'internationalisation des terminologies.

J'ai choisi de m'occuper dans la présente communication d'une catégorie particulière de ces termes, à savoir des termes provenant d'appellations d'origine contrôlée et notamment de noms de marques déposées.

1. Ce qu'on désigne en français par le terme d'*appellations d'origine contrôlée* (terme qui est abrégé AOC) ce sont des labels d'indication géographique garantissant l'origine de produits traditionnels appartenant uniquement au domaine alimentaire, par exemple cidres, eaux-de-vie, miels, autres produits agroalimentaires d'origine animale ou végétale, y compris des produits transformés (comme les huiles d'olive, etc.), produits laitiers (beurres, crèmes, fromages), vins, etc. Les appellations d'origine contrôlée appartiennent à tous les producteurs d'une région déterminée et non pas à un producteur en particulier. Ce sont essentiellement des mots ou groupes de mots contenant en général un nom géographique ou provenant d'un tel nom, ayant également une certaine représentation

graphique caractéristique, qui les rend aisément reconnaissables depuis leur emballage, etc. Elles ont un caractère officiel, étant protégées à l'intérieur d'un Etat donné par des certifications de qualité délivrées par un organisme officiel et étant sanctionnées, le cas échéant, par un service de répression des fraudes, dans des conditions plus ou moins semblables d'un Etat à l'autre. Certaines appellations d'origine contrôlée sont reconnues également sur le plan international, par exemple au niveau de l'Union Européenne dans son ensemble. Les contraintes établies par la législation relative aux appellations d'origine contrôlée concernent notamment la production et la commercialisation des produits en question. L'ensemble des producteurs d'un produit caractéristique à une région ont intérêt à ce que l'emploi de ces dénominations demeure limité aux produits en question. Ces appellations sont enregistrées dans les dictionnaires en tant que noms communs, avec minuscule à l'initiale (ce qui les distingue des noms géographiques dont elles proviennent), pouvant être employées au pluriel, etc. Une appellation telle le fr. *champagne*, par exemple, écrit avec une minuscule à l'initiale, pl. *des champagnes*, provient du syntagme *vin de Champagne* – nom de région, avec majuscule – et est définie dans le PR comme «vin blanc [mais qui peut être aussi rosé] de Champagne, rendu mousseux». La législation interdit l'emploi de ce terme pour désigner des boissons du même type produites en dehors de la région d'origine. Les vins pétillants à mousse légère, par exemple, ne portent pas le nom de *champagne*, mais sont désignés du terme de *crémants* (par exemple *crémant d'Alsace*). Comme tout nom commun, les appellations d'origine contrôlée peuvent donner naissance à des dérivés, tels *champanisation* et *champaniser*, dont les sens sont toujours limités aux produits de la même zone, signifiant «procédé de préparation des vins de Champagne ...» et respectivement «traiter les crus (de Champagne) ...». L'emploi de ces dérivés à propos d'autres produits similaires, tels *vins champanisés du Caucase, de Californie*, est considéré abusif. Ces mots ont pu être empruntés par d'autres langues, subissant le traitement commun à tous les mots d'emprunt. On les retrouve dans nombre d'autres langues, dont, par exemple, en roumain sous les formes adaptées *șampanie, șampanizare, a șampaniza*. Il y sont devenus des termes génériques, ne s'appliquant pas uniquement aux vins mousseux de la région de

Champagne, mais à des vins du même genre de n'importe quelle région, y compris de Roumanie. Toutefois, à la suite d'un procès en justice, il a été interdit d'utiliser dans le commerce le roum. *Șampanie* au sens générique, cette appellation devant être remplacée dans ce cas par la périphrase *vin spumant* (distinct de vin *spumos*, qui est une variété inférieure), avec une précision signifiant «fabriqué selon la méthode de Champagne». *Champagne* existe également en anglais ; son emploi dans le sens de «vin de n'importe où, semblable au champagne» est considéré dans le OERD incorrect. Le fr. *cognac*, pl. des *cognacs*, défini dans le PR comme «eau-de-vie de vin réputée de la région de Cognac», est devenu en roumain *coniac*, également à sens générique, tout comme *șampanie*, et frappé de la même interdiction d'emploi dans le commerce. Le mot existe également en anglais; dans le OERD il est mentionné que son sens propre concerne l'eau-de-vie distillée dans la région de Cognac. Voir aussi fr. *camembert* «fromage ... fabriqué en Normandie», terme qui avait été employé en Roumanie pour désigner un fromage de production roumaine imitant le produit français ; le mot se retrouve en anglais; dans le OERD il est considéré nom propre et écrit avec une majuscule.

2. Une *marque déposée* (ou *enregistrée*) est une marque de bien ou de service dont les caractéristiques ont été déposées auprès d'un organisme officiel, afin de les protéger [1] de l'emploi par d'autres personnes (physiques ou morales) et de la contrefaçon. A la différence des appellations d'origine contrôlée, elles sont une propriété privée et n'ont pas obligatoirement un caractère verbal, mais peuvent être constituées également de signes d'une autre nature, sonore ou figurative, etc. – un logo, une image, un symbole, une couleur, une odeur, un moyen ou un dispositif, etc. Evidemment, ce sont les marques à caractère verbal qui m'intéressent ici. Selon le *Code français de la propriété intellectuelle* [2] du 3 juillet 1992.]], peuvent constituer des signes verbaux les dénominations de toutes formes tels que mots, groupes de mots (y compris des phrases ou des slogans), patronymiques et pseudonymes, noms géographiques, sigles ou tout simplement des lettres (et des chiffres). La législation concernant les marques déposées est plus ou moins restrictive selon le pays. Les titulaires des marques ont intérêt à

empêcher que le mot ou le groupe de mots enregistré en tant que marque, qui est une sorte de nom propre *sui generis* [3], ne se lexicalise, devenant l'appellation générique du bien ou du service en question. Mais souvent ils n'arrivent pas à contrer ce phénomène, nombre de noms de marques glissant dans le domaine public et étant enregistrés dans les dictionnaires de langue, en général en tant que noms communs de produits, tout en n'étant toujours pas pour cela libres d'utilisation dans le domaine commercial. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, ce processus n'est pas du tout perçu avec satisfaction par les titulaires des marques, qui perdent de la sorte le contrôle sur ces noms. Selon certains propriétaires de marques, ce sont eux qui sont les seuls responsables d'empêcher celles-ci de devenir des désignations habituelles de produits. Ce problème intéresse l'économie, le droit, mais aussi la linguistique. Au moment où on les choisit, les nouveaux noms déposés ne doivent pas être repris du langage courant ou professionnel. Mais par la suite, certains noms déposés plus anciens arrivent à changer de statut et à contredire ce principe. Selon certaines opinions, pour qu'un nom de marque devienne générique il faut qu'il réponde à quatre critères:

- usage de masse;
- service unique ou nouveau dans son domaine, avance technologique ;
- nom court, facilement mémorisable et à fort pouvoir d'évocation ;
- marque associée à un produit/service particulier et non pas à une offre globale [4] .

Aucune loi ne saurait interdire d'utiliser ces noms dans le langage courant, élargissant leur sens, et de les inclure dans les dictionnaires. Toutefois, l'article 10 du Règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire [5] prévoit à ce sujet: «Si la reproduction d'une marque communautaire dans un dictionnaire, une encyclopédie ou un ouvrage à consulter similaire donne l'impression qu'elle constitue le terme générique des biens ou services pour lesquels la marque est enregistrée, l'éditeur veille, sur demande du titulaire de la marque communautaire, à ce que la reproduction de la marque communautaire soit, au plus tard lors de l'édition suivante de l'ouvrage, accompagnée de l'indication qu'il s'agit d'une marque enregistrée.» C'est d'ailleurs la

coutume de nombreux dictionnaires de différentes langues, dont le français, mais non pas celle des dictionnaires roumains. Récemment, plusieurs titulaires de marques (dont Caterpillar, Nestlé, Teflon, etc.) ont cependant exigé de manière impérative que cette recommandation soit observée en Roumanie également. Certains noms de marques s'emploient uniquement pour dénommer des produits de la firme en question, tel *coca-cola*. D'autres noms qui, dans l'esprit du public, étaient au début des marques de commerce distinctives ont pu devenir des noms génériques pouvant s'appliquer à des produits de type semblable dus à d'autres fabricants également. C'est le cas qui m'intéresse le plus ici. De plus, certaines marques déposées devenues des termes génériques demeurent limitées à la langue d'origine, mais d'autres pénètrent dans le circuit international. Dans ce qui suit je discuterai plus d'une vingtaine de marques déposées – recueillies plus ou moins au hasard des mentions dans des contributions liées à ce problème et appartenant à différents domaines (alimentation, automobile, bureautique, électroménager, hygiène, Internet, jeux, matières plastiques, mode, photographie, sports, etc.) – qui sont devenues des termes génériques en français et sont passées également en tant que tels en roumain, afin de relever les éventuelles ressemblances et différences entre les deux langues. J'ai choisi comme témoins de la recatégorisation des noms de marques en noms de produits deux dictionnaires pour chacune des deux langues examinées: pour le français, *Le Petit Robert* (PR) et *Le Petit Larousse Compact* (PL), pour le roumain, le dictionnaire explicatif DEX et le dictionnaire d'orthographe DOOM2, plus récent, bien qu'il ne comprenne pas de mentions sur le caractère de marques enregistrées des mots d'origine. Les données des dictionnaires français cités concordent pour la plupart, mais il existe toutefois quelques différences entre les deux ou/et d'autres sources, par exemple en ce qui concerne l'emploi de la majuscule à l'initiale de ces mots. Le PR accompagne les mots provenant de marques qu'il inclut soit de la mention *marque déposée*, soit de la mention *nom (ou n.) déposé* [6], placée dans la section étymologie, sans que la différence entre les deux formules soit claire, tandis que seule la mention *nom déposé* est employée par *Le Petit Larousse*. Les mots-vedettes étant composés dans les deux dictionnaires français entièrement en

majuscules, on ne peut se rendre compte de la graphie des termes que s'ils sont cités dans le texte.

1. Le roum. *adidas* «chaussures de sport», marque déposée de Adidas Group AG ; le nom n'est pas enregistré dans les deux dictionnaires français ; le roum. *adidas*, pl. *adidași* figure dans le DOOM2 ; le pluriel semble doublement marqué, le -s final du nom étant interprété comme une marque du pluriel (voir ci-dessous *pampers*).
2. Le fr. *airbag* [ɛrbag] est accompagné dans le PR de la mention *n. déposé*. La marque est l'objet d'un brevet américain datant de 1953. Le mot est considéré par le PR un anglicisme

<http://www.strategies.fr/articles/r13573W/ces-marques-victimes-de-leur-succes.html>

Le PL le définit comme «réfrigérateur de la marque de ce nom» et considère abusif son emploi dans le sens de «tout réfrigérateur, quelle que soit sa marque». Le mot roumain adapté *frigider* est le terme commun, aucun sujet parlant ne soupçonnant pas qu'il s'agit d'une marque déposée; le terme *refrigerator* est moins usuel et a un sens plus spécial.

1. Le fr. et le roum. *Google*, dépourvus de pluriel, ne sont pas enregistrés dans les dictionnaires des

Note

[1] Définition du glossaire Marketing, Business & MD, <http://www.emarketing.fr/Glossaire/...>

[2] Loi no. 92/597 du 1er juillet 1992, publiée dans le [[Journal officiel

[3] Je n'entrerai pas dans le détail de la discussion théorique nom propre / nom commun au sujet des noms de marques, question pour laquelle v. entre autres Christine Fèvre-Pernet et Michel Roché (2005), *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit*, Corela, Numéros spéciaux, Le traitement lexicographique des noms propres, <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=452>; Gérard Petit, *Un hybride sémiotique: Le nom déposé*, <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=14200001>.

[4]

<http://www.presse-citron.net/le-web-aura-t-il-ses-marques-generiques>

[5]

http://admi.net/eur/loi/leg_euro/fr_394R0040.html

[6]

V. Gérard Petit, Un hybride sémiotique : Le nom déposé,
<http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=14200001>.