

De la contrefaçon onomastique des noms de marques à Lubumbashi

Joseph Jeff NTUMBA TSHIMANGA

jeff.ntumba@gmail.com

University of Lubumbashi (Democratic Republic of Congo)

Abstract: The brand name identifies and differentiates the product. It is related to the product and creates it. As several brands exist on the market, some designers try to create similar products by giving similar and altered names. Onomastic counterfeiting of brand names conforms to the natural laws of the functioning of human language. This article is a pre-research of our doctoral thesis.

Keywords: *Brand names, onomastic, linguistic, name infringement.*

Introduction

Le nom est un tout. Il désigne, catégorise, qualifie et définit le produit. Il est lié à la nature du produit. Le marché de la consommation est saturé par une introduction régulière et nouvelle des produits commerciables. Le nom constitue, de ce fait, un élément capital dans le cycle de vie du produit (de la production à la consommation). Il devient ainsi et constitue une partie intégrante du produit.

Il arrive même que l'on cite le nom du produit en lieu et place du produit ; c'est qui est très fréquent. Cela montre la force que détient le nom du produit sur l'opération de vente et d'utilisation. Le nom du produit participe à la création de l'image qui est constitué de l'ensemble des représentations que se font les individus, les opinions qu'ils ont à partir de ce qu'ils perçoivent. (Kempf, Demont-Lugol, Rapidel, & Scibetta, 2006 : 10)

Le nom, dans ce cas, ne constitue pas seulement une simple étiquette mais contribue efficacement à la stratégie publicitaire et au marketing. Il participe à l'opération de constitution du produit en objet de valeur. (Adam & Bonhomme, 2005 : 36)

Symboliquement, le nom valorise le produit en le créant et en lui accordant un sens. Le nom placé sur le produit donne forme et sens au produit.

Nous remarquons, cependant, que bien que le nom du produit soit protégé par des lois et textes règlementaires ; des créateurs des marques poussent leur raisonnement en créant des noms similaires aux produits existants. Ces noms ressemblent aux noms originels des produits mais ne sont pas les mêmes noms, ils subissent des altérations et évolutions d'où le terme de contrefaçon onomastique. Le produit peut être d'une même utilité mais la dénomination reste déformée et est altérée mais presque identique à l'originelle.

Dans notre présente étude, le nom de marque renvoie aux signes licites originaux et disponibles car le nom de marque est constitué d'une variété des signes, des symboles, dessins rattachés au nom commercial. Une seule question suscite notre intérêt, c'est notamment :

- Comment différencier les noms contrefaits des marques au nom original à Lubumbashi ?

Pour mener à bien notre analyse, nous nous sommes servis de la méthode descriptive (description linguistique) en observant et en analysant la situation de la contrefaçon onomastique à Lubumbashi ; et de la méthode déductive qui nous a permis d'interpréter les aspects linguistiques de la contrefaçon onomastique dans l'usage quotidien à Lubumbashi. Les méthodes susmentionnées se sont vues accompagner des techniques d'entretien, d'observation et documentaire.

I. Noms de marques à Lubumbashi : noms originaux vs noms contrefaits

Les noms de marque sont des véritables noms propres car ils sont des noms commerciaux. Ils sont protégés par le droit de propriété intellectuelle, ils ont leurs traits individuels et particuliers et n'admettent pas l'homonymie. Lorsqu'un nom de marque est protégé et déclaré comme propriété privée, il entre dans le patrimoine du créateur et ne peut subir des changements. Dans la dation des noms de marque, deux aspects font surface : le plagiat et la contrefaçon onomastiques.

Le plagiat onomastique est lorsqu'on copie le nom de marque tel qu'il est sans le dénaturer tandis que dans la contrefaçon onomastique, le nom est repris mais il subit certaines altérations et ou modification consciente ou non.

De la linguistique structurale à la pragmatique, les différents apports de la théorie linguistique appuient notre cadre théorique. Le nom se diffère d'un autre par un élément minime (un ajout ou une omission) et devient un autre nom. Cela relève du modèle phonologique dans l'analyse du discours car se basant sur les oppositions minimales (unités minimales distinctives).

Les traits de phonèmes, ne sont pas leur qualité propre et positive mais simplement le fait qu'ils ne se confondent pas entre eux. Les phonèmes sont avant tout des entités oppositives, relatives et négatives. (F. de Saussure, 1971 : 164)

Le phonème, en soi, n'est pas une unité de sens mais introduit dans un mot, il crée une différence de sens. Dans ce sens, deux noms deviennent différents s'ils présentent des différences sur le plan phonique et orthographique même si cette différence n'est basée que sur un petit élément.

Dans cette perspective, la nature différentielle du signifiant en phonologie a joué un grand rôle dans la résolution des conflits des noms.

Nous notons ainsi deux notions phonologiques capitales :

- La notion de commutation est la substitution d'un élément par un autre pour dégager des distinctions pertinentes.
- Exemple : VINNIC et VIMIC (n/m) sont des phonèmes : sans avoir de sens, ces éléments introduisent une différence de sens.

- Avec la notion de faisceau, on analyse plus le son (le contenu sonore) car chaque son partage plus ou moins plusieurs traits avec d'autres phonèmes mais s'en distinguent par au moins un trait pertinent. Dans l'exemple ci-dessous, il s'agit de (m) et (n) qui se distinguent par un trait, m est bilabial et n est dental.

Cette théorie est renchériée par Catherine Kerbat-Orecchioni (1985) qui insiste sur le fait qu'il est insuffisant distinguer deux noms proches ou semblables par des petites unités car dans un mot sont fusionnés deux signes : un signe dénotatif et un signe connotatif.

La connotation d'une unité n'est pas sa signification (ou composition) globale, c'est l'ensemble des composantes connotatives (Kerbat-Orecchioni, 1985 : 14) d'un terme, c'est-à-dire certains ingrédients seulement de sa signification, et qui ne sont pas considérés comme les plus importants puisqu'on les taxe souvent de valeurs additionnelles, secondes, périphériques.

Les constituants fondamentaux de la signification d'un terme sont les traits dénotatifs, ou sèmes, que dégage l'analyse componentielle. On ne peut pas concevoir un nom indépendamment de son référent.

À la suite de ce constat, les phonèmes en tant que matériels phoniques et/ou graphiques (phonostylèmes) n'ont pas seulement une valeur distinctive mais aussi une fonction représentative et référentielle. (Kerbat-Orecchioni, 1985 : 27)

Les phonostylèmes (traces de discours) apportent ou transmettent des informations sur les référents. Là, les notions des phonèmes passent de la linguistique immanentiste vers la linguistique énonciative.

Ainsi, le nom ne peut être compris qu'en tant que texte, qu'en tant que discours.

Les deux théories ci-dessus semblent opposées mais convergent dans la mesure où si pour la théorie de la connotation le son a une charge connotative, pour la théorie linguistique le phonème n'a pas de sens mais lorsqu'il est introduit dans un mot, il crée une différence de sens.

Comme le soutient Philippe Verhaegen (Verhaegen, 2010 : 77) dans la relation pragmatique, la sélection concerne les entités qui sont associés dans le code, mais non dans le message donné. Par contre, dans le cas de la combinaison, les entités sont associées dans les deux à la fois ou seulement dans le message effectif. Dans un groupe de substitution, les entités sont liées par des rapports de similarité, celle-ci pouvant porter aussi bien sur les aspects sémantiques que sonores.

Le signe peut ainsi être étudié du point de vue du code. Il faut, cependant, aller au-delà du code, c'est-à-dire insérer le nom de marque dans son contexte.

II. Cas pratiques de la contrefaçon onomastique des noms de marque à Lubumbashi

Dans le processus de contrefaçon onomastique des noms de marque à Lubumbashi, nous observons :

1. La catégorie de produits

Nous en retenons cinq :

- Appareils électroménagers
- Produits agro-alimentaires
- Produits cosmétiques
- Produits pharmaceutiques

2. Noms de produits

Une forte diversité des noms tant sur le plan des catégories grammaticales que dans les techniques de dation lors de la création du nom.

À ce niveau, nous pouvons rencontrer des catégories grammaticales comme des substantifs simples (Galaxy, Gold, Soja, ...) ou composés (Johnnie Walker, Pousse Café...).

Et aussi dans les techniques de création, nous trouvons le recours aux noms des firmes ou des maisons commerciales (Addidas, Sony, etc.), aux noms scientifiques (Hémoforce, Cétafax, etc.), au mixage des lettres et/ou chiffres (XL, XXXL, etc.), à la siglaison (Vlisco, HTC, etc.).

3. Notation phonétique

Elle est, à quelques exceptions près, conforme à la prononciation commune de la population lushoise. Une population mixte mais majoritairement congolaise d'expression swahiliphone et francophone. Ce qui fait que les sons de diverses langues d'origine sont en général adaptés aux sons kiswahili.

4. Langues

Nous rencontrons à ce niveau des langues d'origine diverse mais les plus rencontrées sont : grec, coréen, néerlandais, portugais, français, anglais, japonais, chinois, italien, allemand, russe, espagnol et kiswahili.

5. Pays de provenance

Chine, Inde, Japon, Singapour, Taiwan, USA, Angleterre, Hollande, Allemagne, Finlande, France, Italie, Maroc, République Démocratique du Congo.

III. Mécanismes de contrefaçon onomastique à Lubumbashi

Nous voyons la distinction au niveau du trait linguistique (phonème). Le phonème peut ne pas avoir en lui-même aucun sens qu'il soit introduit ou pas dans un mot. Les deux sons produits peuvent apparaître librement (variantes libres) dans tous les contextes sans donner lieu à une différence de sens car leur réalisation dépend de la liberté du locuteur.

En ce qui concerne certains noms de marque, les créateurs usent d'une certaine liberté pour changer le nom sur le plan graphique ; ainsi la liberté apparaît plus sur le plan graphique que phonique. Exemple :

Nom original	Nom contrefait
Philips	Philibs
Vinnic	Vimic
Miss Rola	Miss Lola
Ketazol	Betazol
Cafenol	Cafemol
Bledina	Bledine
Pousse Café	Poush Café
Youpie	Yummi
Adidas	Adibas
Gucci	Guggi
Texas	Texan
Europe	Europa
Autorec	Atorec
Hero	Arro

Solix	Solex
Johnnie Walker	Bony Walker

Nous remarquons l'ingéniosité du créateur en ce sens qu'il crée les noms contrefaits en se basant sur les aspects phonétique et phonologique (un phénomène exceptionnel pas beaucoup exploité en linguistique).

Les quatre mécanismes infra s'opèrent :

1. La suppression. Exemple :

Nom original	Nom contrefait
Naturelle	Nature
Paracétamol	Para-c

2. L'ajout

On y ajoute d'autres éléments au nom original.

Nom original	Nom contrefait
Sony	Sonixx
Galaxy	Galasky

3. La permutation

Nom original	Nom contrefait
Vermox	Wormex

4. La répétition ou réduplication partielle

Nom original	Nom contrefait
Viric	Virinic

Conclusion

La contrefaçon onomastique des noms de marque à Lubumbashi est un fait réel et visible. Une approche linguistique et pragmatique des noms permet de comprendre le processus de création et de dation des noms. Le créateur de la marque se fonde sur les lois naturelles du fonctionnement du langage humain pour nommer sa marque. Opposition significative par voie des paires minimales, dérivation par voie de préfixation, infixation, suffixation, réduplication, procédés stylistiques comme la suppression, l'adjonction, le métaplasme, le chiasme, etc sont autant de mécanismes naturels auxquels recourt le créateur du nom contrefait pour créer une image de la marque dans le mental du client ou prospect.

Cet article est un prélude de notre recherche doctorale qui porte sur l'imaginaire linguistique sur les noms de marque et leurs contrefaçons onomastiques à Lubumbashi et à Kinshasa.

Bibliographie

- ADAM, J.-M., & Bonhomme, M., (2005), *L'argument Publicitaire : Rhétorique De L'éloge De La Persuasion*. Paris: Armand Colin.
- DE SAUSSURE, F., (1971), *Cours De Linguistique Générale*. Paris: Payot.
- KEMPF, A., Demont-Lugol, L., RAPIDEL, M., & SCIBETTA, C., (2006), *Communications Des Entreprises. Stratégies Et Pratiques*. Paris: Armand Colin.
- KERBAT-ORECCHIONI, C., (1985), *La Connotation*. Lyon: Presses Universitaires Lyon.
- VERHAEGEN, P., (2010), *Signe Et Communication*. Bruxelles: De Boeck.