

Le Phénomène de la Contrefaçon En tant que Symbiose Entre Concepts Sociolinguistiques et Onomastique Commerciale

Hazzab Djelloul

Arrar Nabila

Université de Saida-Algérie
hazzabdjelloul88@gmail.com

Université TAHRI Mohamed - Béchar -Algérie
nabilaarar@yahoo.fr

ملخص

على المستوى اللغوي والتحليل المورفولوجي " للاسم العلم " للماركة التجارية بالنسبة للخطاب الإشهاري لم يكن موضوع بحث محط في الأبحاث اللسانية (اللغة)، ففي هذه المقاربة سوف ندرس الحكم الدلالي الذي يكتسبه اسم العلم وثنائياته اللغوية وذلك انتسابا للبعد الانتروبولوجي خاصة مع أعمال وأبحاث "جورج كلبير" وأصحاب البحث البراكسيماتي، ضف إلى أننا في دراستنا هذه ارتأينا إلى دراسة بعض المصطلحات التقنية الخاصة تارة باسم الماركة وتارة أخرى باسم المادة التجارية في الميدان الاقتصادي قصد استغلال مكانيزمات اللغة المهادفة. ومن خلال العينات المرفولوجية التي أخذت بعين الاعتبار ابتداء من 1990-2004 المستمد من المعهد الوطني للملكية الصناعية سعت هذه الدراسة ان تكون بالمرصاد لأصحاب التقليد الغير المشروع الذي استغل الخصائص اللغوية التقنية وغير مقننة والحسية لترويج السوق بمواد تجارية تحمل ماركات عالمية غير مشروعة. كلمات مفتاحية: التقليد الغير مشروع -براكسيماتي -الماركة -المادة التجارية -التسمية التجارية.

Résumé

Sur le plan linguistique l'analyse morphologique du nom de marque et de produit (Nmp) en discours publicitaire n'a fait l'objet que de rares travaux en linguistique. Dans notre approche, il s'agit premièrement de s'intéresser au pouvoir du nom et à la présentation linguistique que nous pouvons faire de l'entité nominale, ce à travers l'étude des fonctions magiques du langage, tant d'un point de vue anthropologique, rhétorique qu'avec les travaux de J. Kleiber et ceux de la pragmatique, et les différentes compréhensions de la catégorie nominale et du nom propre, en présentant l'approche fixiste de la théorie classique puis les perspectives dynamiques, telle que la praxématique. Deuxièmement nous proposons d'étudier les concepts, et leurs rapports, de "marque", de "nom de marque" et "nom de produit" dans le monde économique et commercial afin de mieux saisir ensuite les mécanismes et les fonctionnements linguistiques en discours publicitaire. Notre troisième partie converge alors ces deux axes d'étude en proposant des analyses linguistiques sur corpus de l'étude morphologique (graphique). Nous examinons les stratégies intentionnelles adoptées par le contrefacteur à base d'outils linguistiques. A ces analyses morphologiques s'ajoute l'analyse assistée par ordinateur de la quasi-totalité des noms déposés entre 1990 et 2004 à l'Institut National de la Propriété Industrielle dans le cadre d'une convention de recherche.

Mots Clés : Contrefaçon, Praxématique, Marque, Produit commercial, Dénomination.

Introduction :

Cette analyse vise à déterminer la récurrence des lettres, caractères spéciaux et chiffres, la proportion de néologisme, les évolutions graphiques et sémantiques au fil du temps, etc. Une telle recherche ambitionne de mettre en évidence par exemple les caractéristiques graphiques et phoniques selon les classes d'activité, selon les marques au sein des classes, selon les produits et selon les produits au sein des marques, les points communs entre les noms de produit d'une même marque et entre les noms de produit et le nom de marque, les aptitudes (fondées sur les mots, les concepts, ou la phonétique) selon les différents axes d'analyse choisis, etc. Sur le plan commercial dont le phénomène de la contrefaçon prend l'ampleur prouvée par le repli des industries traditionnelles grandes consommatrices de main d'œuvre s'est accompagné de la prise de conscience du lien limité qui existe entre prospérité et capacité d'innovation. Les entreprises ne peuvent plus se permettre de se reposer sur leurs lauriers même si elles sont leaders sur le marché. On prend aussi de plus en plus conscience du fait qu'une des clés de la prospérité future est le développement des industries riches en connaissances technologiques. La propriété intellectuelle, le savoir-faire et des marques solides sont les bijoux dont s'enorgueillissent les entreprises qui réussissent aujourd'hui. La nécessité de trouver des moyens de combattre la contrefaçon se fera de plus en plus pressante dans un tel environnement. Dans cette analyse réflexive, nous nous proposons de développer des synthèses d'enquêtes journalistiques menées par des rédacteurs spécialisés dans le domaine économique et commercial en Algérie, comme nous citerons des investigations théoriques proposées par des chercheurs sociolinguistes en matière de contrefaçon de dénomination commerciale en tant que concept.

1. La contrefaçon en Algérie :

La contrefaçon en Algérie est un phénomène qui prend de l'ampleur au regard des 300.000 articles saisis en cinq mois. Le groupe « *entreprendre* », un bureau de consulting et de formation qualifiante centré sur l'entreprise et dont les membres fondateurs sont des universitaires et d'anciens hauts cadres de l'Etat, a organisé, le mercredi 21 décembre 2005 sa troisième rencontre scientifique. Cet atelier de travail, qui a bénéficié du concours de l'office national des droits d'auteur (ONDA), a été consacré au problème de la contrefaçon en Algérie. Le directeur général de l'ONDA, la directrice générale de l'INAPI, la direction de la fraude des douanes algériennes, maître Ali Haroun, ont présenté des communications très intéressantes sur ce phénomène qui prend de l'ampleur dans notre pays.

Aucun domaine n'est épargné : ni celui de la propriété intellectuelle, ni celui de la propriété industrielle. Dans le domaine des droits d'auteur, le DG de l'ONDA

a signalé que le taux de contrefaçon, dans notre pays, atteint 73% (contre 10 à 15% dans les pays du nord). Une question alors s'impose : Ces contrefacteurs sont-ils domiciliés en Algérie ou alors ce ne sont que de simples vecteurs des ces produits contrefaits venus d'ailleurs ? En effet, les spécialistes y voient la présence de ces deux phénomènes en Algérie. Et les débats d'ailleurs ont fait remarquer qu'il y a lieu de distinguer la copie (à la limite de l'illégalité) et la contrefaçon. Cette dernière est dangereuse quand elle concerne les médicaments, l'électroménager où l'industrie mécanique, notamment automobile. S'agissant de la contrefaçon de produits de consommation de luxe, elle resterait à la limite du licite : elle offrirait à des prix abordables des produits « de marque » à une large gamme de consommateurs auxquels elle permettrait de rêver¹.

L'autre question abordée concerne le devenir de la contrefaçon dans le cadre de l'ouverture économique de l'Algérie et son accession à l'OMC. Notre pays ne risque-t-il pas d'être pénalisé directement ou indirectement par cette nouvelle option économique ? L'expansion de ce phénomène ne fera-t-elle pas fuir les investisseurs étrangers dont le pays a besoin ?

Pendant que nous réalisons ce travail, nous avons pu sensibiliser la population concernée par ce phénomène de la contrefaçon. En effet, nous avons attiré l'attention du consommateur sur les effets néfastes découlant ad hoc de cette pratique illégale, sur les contrecoups dont sont victimes les entreprises légales et sur le budget de l'état victime de l'évasion fiscale. Les participants ont été unanimes à la nécessité d'organiser d'autres journées où il serait question d'analyser et d'évaluer, voire d'identifier les facteurs endogènes et exogènes de ce fléau qu'il s'impose d'endiguer. Signalons au passage que, d'après Mokrane Hanoune, cadre chargé de la lutte contre la contrefaçon à la direction générale des douanes algériennes, qui s'est exprimé en marge de rencontre organisée à l'hôtel Sofitel, environ 300.000 articles contrefaits ont été saisis en cinq mois par la douane au cours de cinq mois de l'année courante.

Notre interlocuteur nous dira, que durant l'année 2004, pas moins de 800.000 articles ont été saisis par la douane, principalement des pièces détachées, des produits cosmétiques et des produits alimentaires, fabriqués frauduleusement en Chine, qui détient la « palme » de la contrefaçon à l'échelle planétaire. D'après ce cadre, la douane algérienne dispose depuis le 15 juillet 2002, d'un cadre juridique et réglementaire pour lutter contre ce phénomène fulgurant de la contrefaçon, qui touche quasiment tous les produits de large consommation. C'est justement à cause de cela qu'une rencontre a été organisée par le groupe avec le concours de l'office national des droits d'auteur et droits voisins (ONDA) sous le thème « la contrefaçon en Algérie, état des lieux et formes de protection juridique de la propriété intellectuelle ».²

Il s'avère ainsi que 40% des produits importés en Algérie sont contrefaits. Le président du groupe, M. Hartani Amine, explique, qu'en plus de porter atteinte à

l'économie nationale et à la santé du citoyen, cela, a-t-il souligné, va retarder l'accession de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC). D'après lui, il faut impérativement procéder à la mise à niveau de la législation algérienne ainsi que l'application et la formation des agents de la douane et des experts au niveau de l'inspection du commerce et de la justice. M. Hartani propose même d'introduire des modules sur le sujet au sein des universités algériennes pour préparer les futurs cadres de l'Algérie à faire face à la contrefaçon qui a pris de l'ampleur à l'échelle mondiale, particulièrement depuis le « réveil » des chinois et leur entrée dans le commerce.

Il faut savoir que 70% des produits contrefaits dans le monde sont écoulés en Afrique. Les contrefacteurs sont même arrivés à imiter des produits pharmaceutiques et des médicaments qu'ils n'hésitent pas à écouler notamment dans les régions subsahariennes. Si en Algérie les services de la douane n'ont intercepté jusqu'ici aucun médicament contrefait aux frontières, il n'en demeure pas moins que nombre de produits notamment des CD, des livres, des détergents, des logiciels, des cassettes vidéo, des oeuvres audiovisuelles et musicales sont systématiquement piratés et contrefaits pour être revendus par la suite sur le marché informel.

D'après le directeur général de l'ONDA, la contrefaçon des phonogrammes et vidéogrammes en Algérie fait perdre à l'Etat des recettes fiscales de l'ordre de 38 millions de DA ainsi que 33 milliards de centimes de TVA. En ce qui concerne les droits d'auteur, une perte de 207.000.000 de DA est enregistrée chaque année. Comment faire pour lutter efficacement contre ce phénomène ? Le DG de l'ONDA propose d'installer un comité intersectoriel composé du ministère de l'intérieur, de la justice, du commerce (services de répression des fraudes), ainsi que de la gendarmerie, de la DGSN et du centre national du registre de commerce (CNRC). Le responsable de l'ONDA affirmera que la spécialisation des corps de la sûreté nationale, la gendarmerie nationale, les douanes et les magistrats dans le domaine de la propriété intellectuelle, va sûrement atténuer l'expansion de la fraude.³

Il y a lieu de signaler qu'il existe une quinzaine de marchés informels en Algérie. Les marchés d'El-Eulma, Tadjenant, Annaba, El-Khroub, Boufarik, Sidi Aïssa, Hassi El-Fdoul et El-Harrach arrivent en tête dans la commercialisation des produits contrefaits en Algérie ou importés de l'étranger. Notre pays est classé au 7ème rang mondial dans la contrefaçon des produits dont les marques sont basées essentiellement en Europe. Pas moins de 300000 articles contrefaits ont été saisis en Algérie en l'espace de 5 mois, selon Mokrane Hanoune, cadre chargé de la lutte contre la contrefaçon à la direction générale des douanes algériennes. Selon le même responsable, durant l'année 2004, pas moins de 800.000 articles qui ont été saisis par la douane, principalement des pièces détachées, des produits cosmétiques et des produits alimentaires, fabriqués frauduleusement en Chine, qui détient la « palme » de la contrefaçon à l'échelle planétaire. D'après ce cadre, la douane algérienne

dispose depuis le 15 juillet 2002, d'un cadre juridique et réglementaire pour lutter contre ce phénomène fulgurant de la contrefaçon qui touche quasiment tous les produits de large consommation. C'est justement à cause de cela qu'une rencontre a été organisée hier par le groupe *Entreprendre* avec le concours de l'Office national des droits d'auteur et droits voisins (ONDA) sous le thème « *La contrefaçon en Algérie, état des lieux et formes de protection juridique de la propriété intellectuelle* ».

Il s'avère ainsi que 40% des produits importés en Algérie sont contrefaits. Le président du groupe *Entreprendre*, M. Hartani Amine, explique qu'en plus de porter atteinte à l'économie nationale et à la santé du citoyen, cela, a-t-il souligné, va retarder l'accession de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC). D'après lui, il faut impérativement procéder à la mise à niveau de la législation algérienne ainsi que l'application et la formation des agents de la douane et des experts au niveau de l'inspection du commerce et de la justice.

M. Hartani propose même d'introduire des modules sur le sujet au sein des universités algériennes pour préparer les futurs cadres de l'Algérie à faire face à la contrefaçon qui a pris de l'ampleur à l'échelle mondiale, particulièrement depuis le « réveil » des chinois et leur entrée dans le commerce"⁴.

Désormais, la contrefaçon ne sera plus considérée comme une simple infraction mais plutôt un délit dans le code des douanes. L'évolution de la contrefaçon sur le marché algérien risque de repousser davantage les investisseurs notamment étrangers. Plusieurs représentants de marques étrangères comme Michelin, OSRAM, Henkel, ont saisi l'occasion hier, lors d'une conférence-débat sur « l'ouverture du marché et protection de la propriété industrielle » à la chambre algérienne de commerce et de l'industrie (CACI), pour dénoncer la contrefaçon dont ils sont victimes.

Le directeur général d'OSRAM a exprimé son désarroi et son inquiétude. Il a affirmé que 80 % des produits OSRAM qui sont sur le marché sont contrefaits. « Nous produisons des lampes d'une durée de vie de 15 ans, mais une grande quantité de lampes contrefaites a envahi le marché. Ces lampes qui sont en train de concurrencer la marque d'origine ont une durée de vie de deux jours et dans la plupart des cas, elles explosent après deux ou trois jours d'utilisation», a-t-il précisé. Et d'ajouter que les services des douanes ont été alertés et que deux conteneurs de lampes contrefaites ont été saisis, mais, a-t-il insisté, des millions de lampes contrefaites circulent encore sur le marché.

La représentante juridique de Michelin a elle aussi fait part de l'inquiétude de son entreprise. Elle déclare que 65% des pneus Michelin sur le marché sont contrefaits.

Et les services des douanes n'ont saisi aucun conteneur de pneus Michelin contrefaits. Et l'intervenante de s'interroger : par où transite cette marchandise contrefaite ? Le représentant de Henkel s'est dit plutôt déçu après une décision de

justice sur une affaire de contrefaçon dont son entreprise est victime. Il a affirmé qu'après avoir prouvé auprès de la juridiction compétente qu'un des produits Henkel a été contrefait, la juge avait condamné le contrefacteur (local), à une peine de 5 mois de prison avec sursis et une amende de 50.000 DA «seulement». Le directeur général de la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie (AHK), Anders Hergenrother, organisant conjointement cette conférence-débat avec la CACI et le FCE, a exprimé la préoccupation des entreprises allemandes. «de plus en plus de sociétés allemandes nous font signe de leur préoccupation concernant la protection de la propriété industrielle en Algérie», a-t-il affirmé.

L'intervenant a précisé que le cadre législatif algérien traitant la protection de la propriété industrielle et intellectuelle correspond aujourd'hui, en grande partie aux exigences de l'OMC, mais sa mise en oeuvre n'est pas évidente sur le terrain. Le directeur général d'AHK a expliqué cette faiblesse par le manque de personnel qualifié et par l'absence d'équipements nécessaires capables de détecter des produits contrefaits. Intervenant à son tour, l'inspecteur divisionnaire des douanes algériennes, Mokrane Hanoun, a annoncé de nouvelles mesures contre la contrefaçon. Il a annoncé que l'administration des douanes a procédé récemment à la refonte de l'article 22 du code de la douane. Ainsi la contrefaçon «ne sera plus une simple infraction». Le représentant des douanes a précisé que cet article qui a été modifié sera introduit officiellement dans la loi de finance 2008. Et d'ajouter que d'autres mesures sont en projet, telle la poursuite des auteurs de la contrefaçon par la douane, même si le premier concerné ne juge pas utile de le faire, notamment pour des produits qui mettent en danger la santé et la vie des citoyens.

Aucune classe de produits n'a été épargnée par la contrefaçon en Algérie, notamment avec l'importation anarchique. Les produits contrefaits sont importés et ils ne sont pas contrefaits localement. L'Algérie compte seulement 10 % de marques locales et 90 % des marques sont étrangères, précisera un intervenant. Notre pays n'est ni un grand producteur de marques ni même un imitateur de marques. Il est tout simplement un grand consommateur de marques d'origine et de marques contrefaites. Enfin, pour synthétiser, le président du Forum chefs d'entreprises (FCE), Réda Hamiani, a estimé que la contrefaçon est un phénomène qui a évolué dans un contexte de mondialisation globale. Hamiani a expliqué que si les algériens consomment des produits contrefaits au lieu des produits d'origine, c'est parce que les produits contrefaits sont moins chers. Sachant que les conditions socio-économiques des algériens ne permettent pas l'achat des produits de marque d'origine.

Pour ce qui est des chiffres, l'inspecteur divisionnaire des services des douanes, Mokrane Hanoun, a indiqué que pas moins de 40 demandes d'intervention dénonçant des contrefaçons ont été déposées par des entreprises. Et d'ajouter que plus d'un million d'articles contrefaits ont été retenus sous douane en 2007. Le

douanier a précisé que les produits contrefaits proviennent de la Chine en premier, des pays du golfe, de Taïwan, de la Turquie et en dernier lieu de l'Inde.

Le DG de la chambre de commerce algéro-allemande a rappelé que selon les statistiques de la Direction de la lutte contre la fraude (DLCF), une évolution alarmante de produits contrefaits a été enregistrée au cours de ces dernières années. Il a indiqué que les produits contrefaits sont passés de 298.102 en 2005 à 831.786 en 2006, sans parler des produits qui ont inondé le marché. Le directeur général de l'AHK a également rappelé que les pertes pour l'économie algérienne sont estimées, selon une publication de la mission économique française, à 200 millions d'euros⁵.

2. La dénomination linguistique de la marque commerciale comme concept :

Les notions de la dénomination commerciale de marque et de signifié renvoient à des suites de réalités différentes tout aussi pertinentes, et minutieuses l'un comme l'autre de faire l'objet d'une description linguistique. Chacune détient sa propre expérience et sa pertinence. Certains font l'impasse sur la question. Ainsi dans sa brillante thèse, Gabriel Otman considère « la notion de concept dans son sens le plus large : tout ce qui contient de l'information ou de la connaissance »⁶. A partir de quoi, il pose que « l'ensemble des termes d'un domaine se partage l'ensemble de la matière à signifier dans ce domaine »

On peut aussi décrire le concept comme produit d'une abstraction. Selon l'ISO, Teresa Cabré : « *les concepts, ou représentations mentales des objets, sont les fruits du choix des caractères pertinents qui définissent une classe d'objets et non des objets individuels* »⁷. Elle se tient à cette situation et choisit, dans la section liée à cette question, les positions de l'école autrichienne. Et c'est ainsi que l'on arrive à la conclusion qu'un « concept spécialisé peut être représenté dans un dictionnaire grâce à une définition ou à une illustration »⁸. Toutefois, l'auteur souligne clairement que les termes n'ont pas d'existence individuelle, le système national qui les inclut inspire et détermine leur signification. Donc, c'est leur code linguistique qui conçoit leur autonomie, puisque ce sont « *des éléments qui font partie d'un système linguistique spécialisé* »⁹.

Nous essayerons ici de donner une approche linguistique du concept, en essayant d'isoler les particularités qui inscrivent la construction de cette existence sémantique dans un nom de marque de produit commercial à dénomination commerciale. Nous mettrons de côté la question de savoir ce qu'est la dénomination de marque en dehors des indices morpho lexicaux qui consentent d'assurer une signification claire permettant de bâtir des connaissances. Nous ne nous intéresserons pas à ces concepts obscurs que sont les reproductions mentales, individuelles, mais au langage grâce auquel nous les construisons.

Tout d'abord, il convient, selon le point de vue de François Rastier, de différencier divers sens que prend une marque de produit selon les approches, à l'exemple de cette acception : « L'acception que nous venons d'envisager se

distingue nettement de l'acception linguistique classique qui en fait l'équivalent du signifié. Mais il n'est pas non plus un universel qui relèverait d'une sémantique universelle, auquel cas DMPR est une unité métalinguistique : par exemple une liste de primitives métalinguistique, unités ultimes d'analyses du sens, permettrait de définir rationnellement tous les mots d'une langue. Mais lexique de DMPE tel que l'envisage la terminologie est-européenne n'est pas non plus un universel de la pensée, car la pratique terminologique a affaire avec la diversité des langues. Elle ne pose pas un langage de la pensée, ni un mantelais comme le fait Jerry Fodor. Toutefois, le mentalisme qui la sous-tend est patent. Ce mentalisme que l'on retrouve dans les sciences cognitives et qui conduit à réduire, ou au moins rapporter, le sens linguistique à des opérations mentales suivant en cela une¹⁰ « longue tradition spéculative, qui part du mental pour aller au linguistique, retrace ainsi, en diverses étapes, l'infusion de l'esprit dans la matière. »¹¹

On peut encore opter pour une autre acception qui rend compte de ce concept pour mieux saisir ses spécificités. Cette question peut avoir pareillement des suites terminographiques si l'on se fixe comme objectif de décrire à partir des marques originales des produits, des unités de sens qui répondent à des éléments de connaissances plus qu'à une stricte signification linguistique. Si l'on décrit un terme commercial, plus que le signifié d'un mot, il importe de se faire une image de ce que peut être un nom de marque lexicalisée avant de proposer un prototype de description terminographique qui différencie les deux niveaux.

L'abstraction doit être comprise et reçue comme « *l'accomplissement, dans l'intuition vivante, des actes mentaux saisis dans leur riche diversité comme dans leur autonomie* »¹². C'est pourquoi la relation entre la marque et sa dénomination et telle que toute reformulation d'une marque, un effet textuel, entraîne en même temps un renouvellement de l'ensemble du champ qui le contrôle et arrange. L'acte de conceptualisation admet la construction active de marque qui aide à créer de simples reproductions. Leur existence est alors toute ordinaire, dans la mesure où il faut savoir, au fondement de toute conception, un acte d'identification, celui-ci permet d'insister sur l'implication de l'énonciateur, sociétaire de l'acte de création de la marque lexicalisée. C'est par cette disposition d'esprit que la pensée fonde ses images et ses représentations. Or, comme le souligne François Rastier : « La stabilité, l'accessibilité, de ce qu'on appelle représentation mentale est une propriété sémantique : les images mentales ou simulacres associées à un signifié. En d'autres termes, ce que nous nommons représentations dépend du sémiotique, au lieu que le sémiotique dépende du représentationnel »¹³.

Ce point de vue précité, abonde dans le même sens que celui de Cassirer, pour qui le nom de la marque du produit n'obtient sa signification que de la dénomination. Mais cela pose l'interrogation de la construction, à partir des matières

sémiotiques du langage de la marque du produit. Comment un nom de la marque du produit se construit-il ?

La construction du nom de la marque du produit peut être considérée comme résultant d'un « *procès d'instauration du sens* »¹⁴. « *Et c'est en explorant cette voie que l'on restera assez près du texte tout en tentant d'accéder à un niveau plus précis que celui du signifié. Par « processus d'instauration du sens* » Frédéric Cossutta désigne un ensemble de procédures qui relèvent d'une construction terminologique par un créateur de marque au sein d'une marque. A cette époque, il n'y a pas construction du nom de la marque du produit par un acte isolé de type définitoire ; au contraire, on ne saurait dissocier un nom de la marque du produit de l'ensemble des usages qui en sont faits. De ce point de vue, le nom de la marque du produit est solidaire d'autres signes, ses co-occurents, qui participent à la verbalisation du contenu conceptuel. Au plan linguistique, le nom de la marque du produit est alors un signe étroitement lié à des co-occurents d'une marque contrefaite, lesquels constituent des schèmes cognitifs auxquels il est lié. Prenons par exemple, Georges Kleiber, dans « *problèmes de sémantiques* »¹⁵, propose pour rendre compte de phénomènes d'homonymie avec MCT un nouveau nom de la marque de produit : le principe d'« *homonymie intégrée* ». Il s'agit là d'une construction nominale qui se caractérise en l'occurrence par une « *définition* », de type axiomatique : « *certaines caractéristiques de certaines parties peuvent caractériser le tout.* » . Ensuite quelques exemples viennent illustrer la marque de produit et permettent au créateur d'isoler le problème sémantique qui l'intéresse »¹⁶

En fait, c'est la collaboration du fonctionnement sociolinguistique, socio-discursif et historique des termes qui doit soutenir de point de départ. La nominalité doit être approchée en enfermant sa genèse dans l'originalité et en prenant en compte son enracinement dans une histoire et un patrimoine linguistique. « *Le langage de la science, écrit Noël Mouloud, est taillé dans les catégories nominalisées dont les plus profondes héritent de la logique du sens commun, consolidée par les sédimentations antérieures de la science* »¹⁷. Et on peut dire que, la prise en compte de ces dimensions, soit généralement manquante des obsessions des auteurs de dictionnaires employés aux langues spécialisées. « *Mais peut-être n'avons-nous pas suffisamment l'habitude de penser aux significations comme à des entités linguistiques* »¹⁸.

3. La praxématique :

Est une linguistique dont les concepts ont été développés initialement par Robert Lafont, et dont l'élaboration se situe à la croisée des chemins de la sociolinguistique des langues minoritaires, de la pensée de Gustave Guillaume, de la psychanalyse et du marxisme. L'ouvrage de référence en est le « *travail de la langue* »¹⁹. Cette linguistique matérialiste, dont les propositions théoriques ont été élaborées collectivement à Montpellier, sous le patronage de Robert Lafont, a

accordé, très tôt, une place privilégiée à l'étude de l'oral. Les praxématiciens placent au centre leur modèle le praxème, unité pratique de production de sens, dont ils nous disent que «ce signifiant ne correspond à aucune unité de sens préexistante au discours. C'est dans le discours seulement que les moyens phonologiques sont appelés à produire un sens dont ils sont capables»²⁰. Un tel modèle, qui remet en cause la fixité des significations, offre un cadre simulat pour remettre en cause les présupposés de la terminologie dominante.

« L'organisation sémique reflète en toute langue la praxis de la société qui les réfèrent, de manière spécifique dans chaque cas, de sorte que l'on peut considérer les mots comme des praxèmes ou expressions linguistiques de cette praxis. L'objet d'une praxématique comme discipline ancrée sur la nature réelle des vocabulaires dans les langues est caractérisé, par opposition au statisme de l'étude lexicale, par le fait qu'il change en fonction de la praxie et de ses représentations, lesquelles, dans les sociétés modernes, évaluent vite »²¹. Cette citation d'un auteur présentant la praxématique, et étranger à sa genèse insiste bien sur la pertinence de cette orientation pour l'étude des mouvements qui déplacent les signes, mouvements historiques et sémiotiques. Cette sociolinguistique de la dénomination peut venir élargir l'horizon théorique des études consacrées aux discours spécialisés. Ces derniers véhiculent des significations, à l'évolution rapide, dont la validité sociale est dépendante d'insistances de validations liées à une praxie. La signification exacte d'un terme n'est pas étrangère aux résultats de la praxie des hommes de laboratoire. La science, même vue comme science en action est toujours produite sous formes de discours. L'oral n'en est pas absent ; le rôle particulier qu'il joue, et que soulignent certains, ²²ne rend que plus attractive l'étude de l'oral.

Il est d'autant plus légitime d'envisager le nom de la marque du produit comme des praxèmes, que leur usage est lié à des pratiques professionnelles et que son utilisation n'est pas exempte d'enjeux. L'intérêt du modèle praxématique résidait dans le fait qu'il permet de rendre en compte le lien entre le nom de la marque du produit et les pratiques commerciales tout en adoptant la construction en langage du monde de référencement de « schème de sens » et d' « allègement praxémique » sont utilisés pour comprendre le fonctionnement des métaphores, et, plus largement, les phénomènes de déplacement du sens qui sont liés à des opérations cognitives. Certes, des notions telles que celles de « schèmes de sens » peuvent sembler par trop programmatiques pour offrir un cadre méthodologique autorisant à la conduite d'une analyse technique. Mais les notions de la sémantique cognitive sont-elles beaucoup plus opératoires ? Certes, des notions telles que celles d' « allègement praxémique » évoque la linguistique Guillaumienne et retrouve les contours de la subduction. Mais ces notions sont stimulantes et peuvent se révéler fertiles, même si elles ne sont pas véritables²³.

Les lieux de passage entre lexique et praxématique sont, pour le moins, peu fréquentés. Myriam Bouveret²⁴ a travaillé dans une telle optique générale socioterminologique. Sans donner ici une présentation de cette linguistique qui a perdu son caractère confidentiel et strictement Montpelliérain, il convient d'insister sur ce qui fonde la spécificité de ses corpus et de souligner les difficultés qu'on peut rencontrer en appliquant ce modèle à ces langues que l'on dit « spécialisées ». Parmi les chercheurs et chercheuses qui ont illustré la praxématique depuis quelques vingt ans, c'est Paul Siblot qui s'est le plus intéressé aux questions de sémantique lexicale et de dénomination. Ces travaux peuvent encourager les terminologues. Or, il est clair que les illustrations qu'il a données de la théorie praxématique ont toujours favorisé les corpus dans lesquels les enjeux sont présents. Ces travaux portent témoignage des concurrences à l'œuvre dans tout processus de réglage du sens. C'est vrai de l'analyse d'une déclaration du roi Baudouin 1^{er} dans laquelle l'auteur met en lumière la production de sens par défaut du praxème indépendance²⁵ ; on retrouve d'autres enjeux consacrés à l'intégration de l'emprunt Casbah²⁶ et à la lexicalisation afférente d'un prototype enregistrant « une part d'irréductible altérité »²⁷. Ces exemples repris dans une analyse consacrée à la polysémie, permettent à l'auteur de montrer que celle-ci est « l'effet de points de vue différenciés »²⁸.

Concernant le réglage du sens, il est nécessaire de rappeler que les propos de Robert Lafont : « *Nous appelons cela ou réglage ou valeur, suivant que nous en décrivons le mécanisme ou que nous étudions la sociabilité* »²⁹. La mise en avant de ce réglage rend difficile l'approche de vocabulaires, non seulement intentionnellement réglé, mais dont l'utilisation même tient au réglage implicite de la production d'un sens complexe « de marque originale ». Un sens en lui-même peut-il être dit complexe ? Il est tout le moins ressenti comme tel dans la mesure où il se situe dans des champs d'expérience peu prodigués et peu accessibles et où il est produit en accompagnement d'une praxis concernant une communauté commerciale très réduite. Evidemment, il est possible de travailler sur les ruptures, les conflits, les difficultés à dire – on pourra évaluer l'intérêt de cette approche en consultant les analyses d'entretiens relatifs à l'implantation des termes³⁰.

Dans quelle mesure le fonctionnement usuel des dénominations est-il justifiable du modèle praxématique, aussi stimulant soit-il ? Pour répondre, il s'impose de relire la définition du praxème par Robert Lafont : « *c'est un outil à produire du sens, et ce sens ne le produit que sur l'articulation de sa puissance en principe illimitée et de la contrainte d'une accessibilité sociale* »³¹.

Si l'on fait la part du lyrisme, on saisit que cette détermination vaut pour des aspects linguistiques très larges et, précisément, pour les lexiques utilisés par les puissances politiques : « *le sens de libéral se promène sur l'échiquier politique selon la personne qui l'emploie* »³².

A l'examen de ces termes, nous pouvons énoncer qu'il est clair que l'écrasante majorité des formes linguistiques introduites dans des dénominations sont fermement obéissantes aux contraintes de l'accessibilité sociale et que leur « puissance signifiante » est parfois mise à contribution : l'aptitude signifiante du nom de la marque de produit est réduite et sa circulation sociale est circonscrite à un marché du sens très étroit. Ceci vaut pour les réserves. En revanche, dès que l'on se situe dans une position incluant des enjeux, le modèle du praxème retrouve toute sa pertinence. D'ailleurs, Paul Siblot examine la portée de son modèle aux langues scientifiques tel que le management et le marketing. Selon lui, le « *sémantisme de tout terme se constitue par l'enregistrement, au fil de l'histoire, de diverse praxis associées à l'être, ou à l'objet désigné* »³³, et les terminologies scientifiques dépendent de ce fonctionnement car, « *elles subissent la loi des langues naturelles dès lors que leurs termes sont impliqués dans le fonctionnement normal des discours* »³⁴.

Dans l'optique praxématique, c'est à travers un accord social « *que la combinaison plus ou moins conflictuelle des praxéogénies aboutit aux infléchissements de la glossogénie* »³⁵. C'est pourquoi il importe, pour raisonner l'articulation entre langue et discours, d'accorder une place au consentement qui construit et reconstruit les associations et d'observer sa mise en place dans les interactions par le biais des négociations.

4. La négociation de sens et synthèse :

La notion de négociation fait partie des concepts essentiels dans le cadre d'une approche socio terminologique. On peut différencier deux caractères de négociations, la négociation dénominative, attachée à la recherche d'un consensus sur les dénominations utilisées, et la négociation cognitive liée à l'aménagement des différenciations antérieures que doit effectuer le locuteur pour en construire de nouvelles³⁶. Cette notion permet de tenir, en quelque sorte, le contrepied des vérités éprouvées en terminologie à l'aide de notions habituellement appliquées à des conditions pour les noms et les noms des marques du produit contrefaites très différentes. Cela aide à saisir jusqu'où les terminologies relèvent de la progression général du langage, particularité faite – bien entendu – de ces parties que forment les listes dont le code dénomiatif peut être dit dérogatoire. En effet, ces nomenclatures, souvent formées de façon distincte des stocks lexicaux de la langue d'usage. On illustrera l'activité de négociation par un autre exemple tiré d'une réunion de travail d'un groupe pluridisciplinaire consacré à la « bioinformatique », ce terme désignant l'ensemble des applications et études nécessitées par la consultation des banques de données consacrées à la description des génomes animaux, végétaux et humains. Ce groupe a intégré des linguistes afin qu'ils étudient les difficultés de communications que posait la collaboration entre biologistes et statisticiens et, aussi, afin qu'ils proposent des solutions pour, sinon résoudre, au moins atténuer ces

problèmes de communication verbales liées à des usages de terminologiques divergents. Schématiquement, la collaboration entre les trois disciplines se passe comme suit : les biologistes étudient et décrivent des séquences génétiques ; les informaticiens élaborent des outils informatiques permettant de travailler sur de très grands nombres de données ; les statisticiens optimisent l'exploration de ces milliards d'informations recueillies dont l'exploitation ne peut s'envisager sans modèles commerciaux.

Conclusion :

Elle vise avant tout à poser des jalons, donner des points de repères expliciter les éléments les plus représentatifs et fondamentaux de cet ensemble. Elle se veut dynamique au sens où elle essaye de montrer les interactions entre pratiques, méthodes et modélisations théoriques, dans un mouvement qui doit se développer encore. Ce mémoire ne prétend pas non plus à la panacée –il ne propose pas la bonne linguistique mais une linguistique raisonnée adaptée à un certain type de questionnement et à travers ces choix d'outils linguistiques, à travers les appellations de marques contrefaites qu'il utilise, c'est bien son identité langagière, sociale- que le contrefacteur exprime et (re)construit lors de chaque événement de communication commerciale. En ce sens que, dans ce domaine, les recherches sociolinguistiques sont plutôt rares, mais néanmoins nécessaires.

Puisse-t-il être de quelque utilité pour les chercheurs sociolinguistes de comparer le nom de marque de produit commercial au nom propre prototypique révélant une forme d'hybridation linguistique, afin d'analyser la dialectique du même et de l'autre pour souligner et étudier le dialogisme atypique de la nomination. Nous avons bien eu conscience, en y travaillant, de s'engager sur une voie quelque peu originale pour un sociolinguiste. En négligeant l'analyse de la production de sens du nom de marque et de produit. Ya-t-il une influence de la contextualisation du Nmp sur la production de sens ?

Notes de bas de pages et Références Bibliographiques

¹ Analyse de Z.Mehdaoui, « Le Quotidien d'Oran », vendredi 23 décembre 2005

² Analyse de Z.Mehdaoui, « Le Quotidien d'Oran », vendredi 23 décembre 2005

³ Analyse de Z.Mehdaoui, « Le Quotidien d'Oran », vendredi 23 décembre 2005

⁴ Synthèse de Mourad D'après le Quotidien d'Oran (Mercredi 21 novembre 2007)

⁵ Site: www.algeria.com/forums/business-affaires/21378-lutte-contre-la-contrebande-et-la-contrefacon

⁶ Gabriel Otman, (1995 : 18), in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot-1^{ère} édition –ISBN2-8011-1319.

⁷ Teresa Cabré, (1998 : 168), in op.cite.

⁸ Teresa Cabré (1998 : 181), in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot.

⁹ Idem

-
- ¹⁰ Cité dans Gaudin (F), Une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot-1^{ère} édition –ISBN2-8011-1319.
- ¹¹ Rastier, 1996b : 28-29, in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ¹² Cassirer, 1977 : 365, in op.cite
- ¹³ Rastier et alii, 1994 :202, in op.cite
- ¹⁴ Cossutta, 1989 :41, in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ¹⁵ Georges Kleiber, *problèmes de sémantiques*, 1999 p142 in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ¹⁶ Cité dans Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ¹⁷ Noël Mouloud (1989 : 205), in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ¹⁸ Cité par Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ¹⁹ Lafont, 1978 in op.cite
- ²⁰ Barberis et alii, 1984 p72 in op.cite
- ²¹ Hagège, 1985 p216 in op. cite
- ²² Lévy Leblond, 1988 et 1990 in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ²³ Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- Cité dans Gaudin (F), Une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot-1^{ère} édition –ISBN2-8011-1319.
- ²⁵ Siblot, 1994 in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ²⁶ Siblot, 1991, 1993, 1996 in op.cite
- ²⁷ Siblot, 1991 p151 in op.cite
- ²⁸ Siblot, 1996 p 60 in op.cite
- ²⁹ Robert Lafont, 1986 p15 in op.cite
- ³⁰ Guespin et Gaudin, 1993 et 1997 in Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ³¹ Robert Lafont, 1993 p 277-278 in op.cite
- ³² Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ³³ Paul Siblot, 1996 p 56 in op.cite
- ³⁴ Paul Siblot, 1996 :43-44 in op.cite
- ³⁵ Barberis et alii, 1984 p 43, Gaudin (F), une approche sociolinguistique de la terminologie de Boeck et Larcier S.a, 2003. Edition Duculot
- ³⁶ Gaudin, 1993a :197-203 in op.cite.