

Contrefaçon et Dénomination Commerciale: Etude de Cas des Noms de Produits Commerciaux

Jelloul Hazab, Nabila ARRAR et Dr. Kheira Merine
Université de Saida, Université de Béchar et Université de Oran

Le résumé :

Le nom de marque et de produit (Nmp) est un objet d'étude fréquent en économie et en droit mais bien plus rare en linguistique. Nous nous intéressons au pouvoir du nom et à proposer une présentation linguistique de l'entité nominale, en présentant l'approche fixiste de la théorie classique puis les perspectives dynamiques, telle que la praxématique. Enfin nous reprenons la présentation générale du Nmp dans les ouvrages de linguistique et discutons les analyses réalisées autour de cette problématique. Deuxièmement nous proposons d'étudier les concepts de "nom " et de "marque", et leurs rapports dans le monde économique juridique 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 la morphologie constructionnelle du Nmp, l'oscillation de cette entité nominale entre rupture et respect des règles linguistiques, nous comparons la dénomination originale du Nmp par rapport à la dénomination contrefaite prototypique révélant une forme d'hybridation linguistique.

Les mots clés

1-contrefaçon d'appellation, la marque, la dénomination linguistique, nom de marque, nom de produit.

Abstract :

The brand name and product (bnp) is a common subject of study in economics and law, but much rarer in linguistics. We are interested in the power of the brand name and propose a linguistic presentation of the rated entity , presenting the creationist approach to classical theory and dynamic perspectives, such as Praxiling .Firstly, we return to the general presentation of bnp in the linguistic works and discuss the analyzes around this problem. Secondly, we propose to study the concepts of "name" and "brand " and their relations in the legal and business economic world then to better understand the mechanisms and language functioning in advertising discourse .Our third party, then, converges these two focal areas by offering linguistic corpus analysis of constructional morphology bnp , the oscillation of the rated entity between rupture and observation of linguistic Rules , we compare the

original name of bnp overdenomination counterfeit revealing a prototypical form of linguistic hybridization

Key words :counterfeiting label, brand, language name , brand name, name product, Praxiling

Introduction : Le phénomène de la contrefaçon et de la piraterie a connu un essor considérable en Algérie, notamment depuis l'ouverture de notre marché au Commerce International.

En effet, la démultiplication des opérateurs depuis cette ouverture, leur manque de professionnalisme et, parfois, leur recours délibéré à l'importation de produits contrefaits pour des raisons bassement mercantiles, ont fait que ce phénomène a pris une ampleur inouïe, difficilement maîtrisable et, globalement, difficile à cerner et à quantifier.

Il va sans dire que si ce phénomène venait à persister, tous les efforts déployés par l'Etat algérien pour encourager l'investissement en Algérie, resteraient vains et sans avenir.

C'est à cet effet que Monsieur le Ministre du Commerce a ordonné par décision N°09 datée du 08 Mars 2000, de mener une enquête approfondie, devant permettre de mesurer l'ampleur de ce phénomène, son impact sur l'économie nationale, la constitution d'une base de données y afférant et, enfin, la proposition d'une démarche permettant d'engager une lutte conséquente contre ce type de fraude.

La contrefaçon et la piraterie des marques, modèles, dessins et brevets seront appréhendés pour les besoins de cette enquête, sur les deux origines possibles : locale et importée.

Si pour la première on peut considérer qu'elle reste dans des limites maîtrisables du fait de sa faible ampleur et de la mauvaise qualité de « la copie» la rendant ainsi aisément identifiable, il n'en est pas de même pour la contrefaçon d'importation qui devient de plus en plus scientifique, en ce sens que la qualité de la reproduction des marques devient difficilement décelable par le profane.

C'est ainsi que pour l'enquête en préparation, l'effort sera axé essentiellement sur la contrefaçon d'importation sans cependant perdre de vue, la contrefaçon d'origine locale. L'enquête touchera l'ensemble du territoire national et un effort particulier sera accordé aux marchés de gros spécialisés dans la vente des produits de toutes natures (Tadjenant, Doubaï à El Eulma, Bab Ezzouar, El Oued, Mohammadia et autres).

- **Méthodologie et protocole d'enquête :**

Aussi, et pour mieux cibler l'objet de l'enquête, et suite à l'éclairage obtenu grâce à l'étude préliminaire, relative à ce sujet, menée par les IREEF au courant de l'année

1999, une liste de familles de produits susceptibles d'être contrefaits a été identifiée, à savoir :

- Les vêtements et articles chaussants ;
- Les Cosmétiques et produits de beauté ;
 - Les produits d'entretien domestique ;
- Les pièces de rechange automobile
- Les appareils domestiques électriques et à gaz ;
- Les articles scolaires et de loisirs ;
- Le matériel électronique et informatique ;
- Les articles d'horlogerie ;
- Les services (restauration, commerce de détail).

Par ailleurs, le CACQE se propose d'engager, dans l'immédiat, la formation de ses agents à l'échelle régionale, sur la méthodologie retenue pour cette enquête. Par la suite, cette formation sera élargie aux profits des inspecteurs de la qualité des DCP et des IREERF (diffusion d'une note d'orientation et de fiche technique de contrôle) qui seront associés pour le recueil des informations à intégrer dans la base de données.

Après avoir identifié tous les éléments relatifs à cette enquête, il sera procédé au lancement de la deuxième phase, qui consisterait à recenser tous les produits (par famille, genre, marque, origine...) présents sur le marché national et qui sont susceptibles d'être contrefaits. Enfin, une fois la base de données constituée, la définition des caractéristiques des produits d'origine identifiées (soit auprès des propriétaires des marques, soit auprès de l'INAPI ou enfin auprès de l'OMPI), un programme de lutte contre la contrefaçon sera élaboré.

Cependant, compte tenu de l'ampleur de ce phénomène, la prise en charge de cette lutte devra se faire conjointement avec les Services des douanes, des Impôts et, le cas échéant, les Services de sécurité.

Par ailleurs, compte tenu des difficultés annoncées quant à la détection de la contrefaçon, un plan de formation des agents chargés de la lutte proprement dite, sera élaboré et proposé.

La durée globale estimée pour mener à bien cette enquête est de trois (03) années. Par la suite, l'opération se maintiendrait à un rythme de croisière au même titre que les opérations de contrôle de routine. Le timing détaillé des opérations à réaliser dans le cadre de l'enquête sera élaboré incessamment. Les aspects liés à l'élaboration des textes devant régir ce secteur seront pris en charge en parallèle. Il va sans dire que les opérations de lutte proprement dites, seront lancées au fur et à mesure de la détection et de l'identification de produits contrefaits et ce, sur un mode similaire à celui fonctionnant actuellement dans le cadre du réseau d'alerte. A l'effet de coordonner les actions à déployer dans le cadre de l'enquête, une note d'orientation ainsi qu'un document de recueil des

informations indispensables pour l'évaluation de ce phénomène a été élaboré et joint à ce document.

Dans le cadre de la réalisation de l'enquête nationale relative à la contrefaçon et dans le souci de cerner au mieux les aspects liés à ce phénomène, une note d'orientation et une fiche technique (questionnaire) ont été élaborées pour permettre aux enquêteurs une prise en charge efficace et significative.

- Définitions et informations :

Le Brevet confère un droit exclusif sur innovation et constitue un moyen très efficace pour conserver le plus longtemps possible un avantage sur ces concurrents.

La Marque est un élément incontournable de la stratégie produit, elle assure un rôle déterminant au moment de l'acte d'achat et contribue à accroître la valeur du produit.

Les Dessins et Modèles déposés accordent une protection sur des formes. L'entreprise se crée ainsi un style reconnaissable et des produits immédiatement identifiables.

Les Contrats de cessions et concessions des Brevets, Marques, Dessins et Modèles sont des actes modificateurs importants du fonds de commerce. Un tel portefeuille se vend, s'apporte en société, se donne en gage ou se "loue".

La Contrefaçon d'un Brevet, d'un Dessin et Modèle déposé, d'une Marque peut se produire et le monopole remis en cause par des contrefacteurs ou par des titulaires de droits antérieurs.

D'une manière générale la contrefaçon se définit comme l'utilisation sans droit d'un élément de la propriété industrielle protégée.

La propriété industrielle comprend :

Les marques de fabriques ou de commerce, les modèles et dessins et les brevets.

Les signes distinctifs pouvant constituer une marque :

1/ Marques nominales (noms patronymiques, nom commercial, nom géographique, lettres, chiffres, termes de fantaisie)

2/ Marques figuratives (dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes; logotypes, images de synthèse; formes(du produit; de- son conditionnement ...),(les dispositions, combinaisons ou nuances de couleur.).

Au sens de l'article 2 de l'ordonnance 66/57 du 19/03/66, sont considérés comme marques de fabrique, de commerce ou de service, les noms patronymiques ou pseudonymes, les dénominations particulières, arbitraires ou de fantaisie, la forme caractéristique ,du _produit ou de. son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, lisières, liserés, combinaisons ou dispositions de couleur, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises et, en général, tous {es signes matériels servants à distinguer les produits, objets ou services d'une .entreprise quelconque.

Le slogan peut constituer une marque s'il est déposé en ce sens

Dispositif juridique :

- Ordonnance n° 66/48 du 25/10/66 portant adhésion, de l'Algérie -à la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle,
- Ordonnance n° 66/57 du 19/03/66 relative aux marques de fabrique et de commerce.
- Ordonnance n° 66/86 du 28/04/66 relative aux dessins et modèles:
- Ordonnance n° 76/65 du 16/07/76 relative aux appellations d'origine.
- Loi 89/02 du 07/02/89 -relative aux- règles -générales sur la protection du consommateur. .

-Dispositif réglementaire :

- Décret n°90/39 du 30/01/90 relatif au contrôle de la qualité et à la répression des fraudes.
- Décret n°90/366 du 10/11/90 relatif à l'étiquetage et à la présentation des produits domestiques non alimentaires.
- Décret n°97/37 du 14/01/97 relatif aux conditions et modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation et de commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.
- Décret n°93/17 du:07/12/93 relatif à la protection des inventions.
- Décret n°97/37 du 14/01/97 relatif aux conditions et modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation et de commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.
- Décret n°97/429, du 11/11/1997 relatif aux spécifications techniques applicables aux produits textiles.

- Conventions et accords applicables à l'Algérie :

- Convention instituant, l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle de 1967 modifié en 1979.
- Convention de Paris de 1883, révisée à Stockholm en 1967 et modifiée en 1979.
- Arrangement de Madrid de 1891, révisé à Stockholm en 1967 et modifié en 1979
- Arrangement de Nice de 1957, révisé à Stockholm en 1967 et modifié en 1979.
- Arrangement de Lisbonne de 1958, révisé à Stockholm en 1967 et complété en 1979.
- Arrangement de Madrid de 1891 complété par l'acte de Stockholm en 1967.
- Traité de Nairobi en 1981.
- Traité de coopération en matière de brevets en 1970.

-Procédure de contrôle :

L'identification de la contrefaçon doit se faire selon la procédure décrite ci-dessous:

Vérifier le produit du point de vue étiquetage et noter tous les renseignements susceptibles de vous orienter (nom commercial, code barre, origine, le nom de l'importateur ...).

Vérifier les documents accompagnant le produit (facture, certificat de marque s'il s'agit du fabricant).

Vérifier que la marque, dessin ou modèle du produit sont protégés (consultation des bulletins officiels de la propriété industrielle BOPI diffusés par l'INAPI).
 Contacter les détenteurs des marques pour obtenir les informations permettant de différencier le vrai du faux.

-Démarche et collecte de données quantitatives

A propos de l'approche sociolinguistique vis-à-vis le Dictionnaire de Noms de Marques élaboré par R.Galisson et son écho sur le terrain adopté par les commerçants chevronnés, nouveaux et consommateurs (de divers activités commerciales) dans la wilaya de Saida .

L'idée directrice de notre travail c'est remédier l'handicap graphique des appellations originales des noms de marques de produits commerciaux sur le marché Saideen par rapport au référence lexicographique "R.Galisson"

L'objectif de cette analyse reprend, évidemment, le titre du Dictionnaire de Noms de Marques Courants (désormais DNMC) élaboré par R.Galisson et J.-Cl.

André. Il a été conçu afin de remédier à ce "genre de handicap" que ressentent-les Services des inspections de contrôle de qualité de la wilaya de saida en particulier et l'Algérie en générale vis-à-vis de la culture "expérientielle" des consommateurs, vécue et acquise "dans l'interaction sociale"

(Galisson-André 1998 : 5-6), qui constitue ce volet de la culture sociolinguistique qu'ils n'arrivent pas à posséder, ni à maîtriser. Par conséquent, l'appellation linguistique du NMPC originale en comparant avec le NMPC contrefaite ne s'adresse pas directement aux intermédiaires (commerçants), mais il vient contribuer à la formation des inspecteurs de contrôle de qualité à qu'il incombe de sensibiliser les consommateurs à la culture de l'Autre.

En effet, le décalage entre les deux compétences (linguistique et culturelle), à savoir celle du (Contrôleur) compétent qui maîtrise la lexicalisation des NMPC originales (sur le plan orthographique) et celle du (Contrôleur) incompétent ; compétences qui portent sur la culture mobilisée par l'onomastique commerciale- se fait voir à plusieurs reprises et nous nous en rendons compte nous-mêmes, enquêteurs, débutants, avertis ou Chevronnés, qui cherchons cette langue-culture commerciale dans un pays proche ou lointain de la France et notre langue- culture commerciale peut avoir ou ne pas avoir d'affinités avec la dénomination commerciale référentielle lexicalisée des NMPC.

Or, convaincue que ce côté de l'enquête sociolinguistique nous fait défaut et intriguée par l'originalité de l'ouvrage, nous avons voulu aller en sens inverse, c'est-à-dire le vérifier, toucher sur les traces nous -même. Par ailleurs, cette espèce d'expérimentation nous a paru encore plus intéressante à partir du moment où il est attesté que nos consommateurs, commerçants et contrôleurs non seulement sont

insuffisamment sensibilisés au “ ‘linguistiquo-culturel’ (la culture linguistique expérimentielle ou courante)

/.../ [qui] n’est ni décrite, ni enseignée à l’université [mais] acquise au dehors, dans l’interaction sociale, par l’ensemble des enquêteurs (Galisson-André 1998: 6), mais ils ignorent même une grande partie “du ‘cultivé’ (la culture linguistique institutionnelle ou savante).

/.../ qui est décrite, enseignée et apprise à l’université” ; pourtant, tous les deux sont mobilisés par le linguiste. Il est à noter que cette carence se dévoile constamment, lors de l’opération qui rapproche les sciences sociales (la socio-linguistique) et les sciences exactes (le marketing), effectuée dans le cadre de la formation et la recherche universitaire.

Très encouragée par notre entourage à des futurs enseignants de linguistique nous parlons donc en connaissance de cause, puisque la ligature entre la linguistique et le marketing prend l’ampleur et l’essentiel de nos responsabilités en tant que chercheurs au sein de cette même formation.

Somme toute, cette recherche, de par sa nature, ne développe pas les aspects économiques, sociolinguistiques, psychologiques etc. suscités par les noms de marques analysés néanmoins par R. Galisson. (Galisson - André 1998 : 48). Elle se contente d’observer des échanges interculturels intéressant un point de vue des praticiens linguistes.

« La lecture, même rapide, de la partie du DNMC intitulée Elaboration de L’outil ¹ impressionnée par l’œuvre réfléchie, minutieuse et documentée qui a précédé et accompagné l’élaboration et la publication de cet ouvrage, qui contient 1007 noms de marques courants en France pendant cette période-là.

Le choix des sources, le corpus immense, la durée du travail, la démarche raisonnable du choix des vedettes, couronnée par un test d’identification, un test d’estimation et un test de disponibilité, le style de démonstration des vedettes ainsi que le nombre considérable et fiable des enquêteurs et des informateurs ne laissent aucun doute sur l’honnêteté et l’aspect scientifique de la recherche, qui a été menée, par ailleurs, en respectant scrupuleusement les normes lexicographiques, adaptées, toutefois, aux besoins de la “marquologie originale” (Galisson-André 1998 : 23). Inutile de souligner également le mérite de l’approche tant linguistique que sociologique, analyse et commentaires, de l’objet d’étude, à savoir des noms de marques originaux courants.

Cependant, toutes ces propriétés des marques originales haut de gamme deviennent un handicap pour celui (ou celle) qui souhaiterait voir ce dictionnaire d’un oeil critique. Autrement dit, la démarche de vérification doit correspondre, autant que possible, à la qualité de l’objet de l’observation. »

- Les hypothèses de travail et l'enquête :

Étant donné que la dénomination de marque du produit commercial s'adresse aux contrôleurs d'appellations linguistiques originales, en général, il nous a paru évident de tester sa fonctionnalité auprès d'une population homologue et pareille.

Mais, vu l'impossibilité de nous adresser à une population mixte (commerçants installés) et en exercice en Europe, aussi bien qu'en Amérique du Nord et du Sud, en Asie, en Afrique etc.), nous nous sommes contentée d'une enquête beaucoup moins ambitieuse, réalisée avec l'accord des responsables des services d'inspection et de contrôle de qualité, notamment ; Mr Bouras Bouibed : Directeur régional du commerce région Ouest, Saida.

Il s'agit d'une recherche qui, à l'aide d'un questionnaire pré-codé et quasi post-codé et par la collecte d'informations statistiques, procura des données quantitatives, dont l'observation et l'analyse descriptive apportèrent des données qualitatives. Ce questionnaire comporte, tout d'abord, une première page où les informateurs sont invités de donner de façon anonyme des renseignements personnels (statut : personne physique et personne morale, nature d'activité, lieu d'exercice, niveau de français), par la suite, pour des raisons de commodité et d'économie sont données les 27 pages du DNMC comprenant l'index sémiologique des marques, mais dépourvu des définitions. Il est justement demandé aux enquêtés de cocher chaque marque reconnue originale par rapport à la contrefaite et de lui (re)donner sa définition réduite.

Puisque cet index contient 1007 marques, il faut dire que le compléter fut un travail chronophage. Or, puisqu'à notre époque tout le monde manque de temps, il est évident que l'échantillon de la population a été formé très difficilement et que les réponses portent les traces de l'impatience des informateurs. Mais, à partir du moment où le succès du questionnaire n'avait pas de rapport avec la durée du temps que l'on devait mettre pour donner des réponses, nous avons gardé le contact avec ces collègues pour demander à quelques uns de réfléchir une deuxième fois, avec l'esprit détendu et plus concentré, et de compléter les vides, parce que ne pas reconnaître par Exemple: Nivea ou Lacoste. Était inimaginable et intolérable. "L'étude pilote" a pu se réaliser d'une façon empirique et elle fut une miniature d'étude.

-Le profil de l'échantillon

La plupart des gens n'aiment pas remplir des pages d'écriture et nous ne pouvons pas les obliger à répondre à un questionnaire, surtout sous la contrainte du temps. Par conséquent, il y a eu lieu de nous réjouir, lorsque les personnes sollicitées (commerçants informant) ont répondu, dans leur grande majorité, à notre appel.

Afin qu'elle soit représentative, nous avons décidé que la population interrogée ne devrait pas couvrir une seule activité commerciale cosmétique, électroménager...et

commerce multiple) –surtout professionnelle– puisque l’expérience acquise sur le terrain (lieu d’exercice) ou bien lors des déplacements en d’autre wilaya du pays (échanges commerciaux) améliore décisivement l’information et la formation des commerçants, vis-à-vis, l’orthographe exacte de la dénomination originale des noms de marque de produits commerciaux.

Ainsi, nous avons pu former :

a) un groupe de six commerçants expérimentés ayant une carrière d’au moins dix ans et qui sont régulièrement en contact avec l’actualité de la création de NMPC originales dans le marché algérien (regroupement sous couvert du comité des commerçants de la wilaya de Saida, Bulletin Officiel de la propriété industrielle, amis, presse, Internet.... etc.),

b) un deuxième groupe, formé de commerçants novices cette fois, ce qui signifie que leurs contacts irréguliers avec l’actualité commerciale du marché algérien. Aussi bien qu’avec l’enquête sociolinguistique sont minimales. Il s’agit de six commerçants(es) qui suivaient, lors de l’enquête, les actualités du bulletin officiel de la propriété industrielle(BOPI) et les dernières formalités procédurales dans le cadre du programme national de lutte contre la contre façon des appellations linguistiques des NMPC. Il faut préciser ici que ces commerçants sont censés être avertis et novices, puisque un nombre considérable de commerçants se rend dans les foires et les expositions nationales et internationales soit grâce aux échanges des Programmes Communautaires, soit grâce à l’explosion du tourisme, ils sont en contact constant et régulier avec la nomenclature des NMPC originales recensées dans le (BOPI), au moins dix ans durant, c’est-à-dire le temps de leurs expériences. Persuadée, justement, qu’une longue expérience du terrain apporte aux consommateurs beaucoup d’information tant d’ordre langagier (orthographe française) que d’ordre culturel, nous avons décidé d’incorporer dans l’échantillon de la population un groupe un peu différent. Il s’agit de cinq commerçants (détailants) de diverses activités commerciales concernées par la contrefaçon des (NMPC) de la localité de Saida chef lieu, après avoir exercé la même activité et dans le même lieu (6 ans consécutifs).

Et avec l’avis favorable des responsables, des services concernés de la wilaya de Saida (M Bouras Bouibed DR du commerce, M Nedjadi Mouhamed directeur du centre national de registre de commerce, M Abdelatif représentant de ANDEI (service de dénomination et publicité commerciale), M Nedjadi Moussa président du comité des commerçants et Le capitaine des douanes M Bahmed Tahar qui nous ont orienté convenablement cette enquête vers un itinéraire d’enquêtes exhaustives.

De cette façon il serait possible d’avoir des réponses complémentaires concernant la compétence sociolinguistique et culturelle acquise lors des campagnes de sensibilisation et de vulgarisation (lutte contre les appellations des

NMPC contrefaites et leurs orthographes selon les inscriptions enregistrées au BOPI).

En tant qu'objectif professionnel afférent, c'est-à-dire devenir commerçants connaisseurs qui maîtrisent l'appellation du NMPC sur le plan phonique et orthographique selon la référence lexicographique (Dictionnaire des noms de marques courants par R.Galisson).

Nous avons pensé que l'étude contrastive des réponses des commerçants novices avec celles des jeunes talents commerçants pourrait s'avérer intéressante.

En fait, ya t'il un décalage de compétences linguistiques et culturelles entre détaillants et grossistes renommés à Saida ?

Nous avons reçu les réponses de six commerçants et ainsi nous avons pu réaliser la vérification qui renvoie à l'origine de l'ouvrage et qui permet de confirmer le fondement et les motifs de la contrefaçon d'appellation du DNMC.

L'échantillon de la population visée par le DNMC est constitué finalement de 23

Commerçants. Dont 7 commerçants détaillants et 16 commerçants demis gros:

En ce qui concerne leur âge, il y a 7 personnes (dont 1 homme et 6 femmes) qui ont dépassé la quarantaine, 9 personnes (dont 5 hommes et 4 femmes) entre 30 et 40 ans et 7 personnes (dont 1 homme et 6 femmes) entre 20 et 30 ans. Quant à leur compétence linguistique, on compte 6 commerçants et 17 consommateurs: dont 2 femmes bilingues.

Parmi les commerçants chevronnés, on compte 6 expérimentés (4 hommes et 2 femmes), 6 commerçants novices (5 homme et 1 femmes) connaisseurs de français (3 hommes et 2 femmes) consommateurs : à **Saida** (2 hommes et 3 femmes) (1 femme). 2 hommes et 2 femmes qui ont fait des études -universitaires ...etc.)

On compte parmi eux 2 consommateurs instituteurs (1 homme et 1 femme), ainsi que 1 PES stagiaire (1 femme).

Malheureusement, selon les spécialistes des enquêtes et des statistiques, on pourrait dire qu'il s'agit d'un "faux échantillon", puisqu'il est finalement formé par des volontaires, et d'un "petit échantillon", puisqu'il comporte moins de 30 cas, ce qui le rend, peut-être, peu fiable, les pourcentages n'étant pas considérés de bon sens dans ce cas. Pourtant, il nous semble que les résultats obtenus ne remettent pas en cause sa fiabilité.

- Dépouillement et résultats

Les grilles obtenues lors du dépouillement montrent que l'on peut lire les résultats d'une façon horizontale et d'une façon verticale. En d'autres termes, on peut interpréter les résultats en fonction de l'informateur ou bien en fonction de la marque originale. Il faut rappeler que pour cette enquête sociolinguistique ce qui compte c'est le côté quantitatif des résultats, significatif pour certaines marques ; l'impact commercial, sociologique, psychologique etc. des marques sur les êtres humains ne constitue pas l'objectif de ce travail. Commençons par les résultats

concernant les marques et leur côté négatif, à savoir la fréquence (F) Ø. Il y a donc 32 / 1007 (3%) marques que personne n'a reconnues, ni définies ; des commerçants les ignorent complètement. Par exemple, Olay/Holla, Lacoste/Lacoste, ou bien Brandt/Brand Il y a, par ailleurs, d'autres marques, reconnues et définies par un tout petit nombre de personnes. Nous avons décidé alors d'ajouter ces marques au nombre des marques avec F Ø, si cette ignorance partielle émanait d'une majorité qualifiée (au moins 12 commerçants de produits cosmétiques, soit 70% de l'échantillon, et 4 commerçants d'électroménagers, soit 67%. Cette addition a donné 101 marques. Ainsi, au total 133 / 1007 marques, soit 13,2%, sont censées ne rien évoquer, même dans l'esprit des autochtones participant à ce petit échantillon.

En ce qui concerne le côté positif, à savoir la reconnaissance de certaines marques par tout l'échantillon, on a trouvé 62 marques, comme, par exemple, Citroën, Sprite, Adidas, Sony.... reconnues et définies par tous les commerçants et les consommateurs saïdiens. Pour corriger et compléter les lacunes orthographiques du petit échantillon, dues à des informateurs pressés et distraits, nous avons utilisé la technique adoptée pour la F Ø. Nous avons considéré, c'est-à-dire, comme reconnues par tout l'échantillon certaines marques originales qui étaient reconnues et définies par un très grand nombre d'informateurs, à savoir par une majorité renforcée. Ainsi on est arrivé à récupérer encore 176 marques. Or, au total, 238 /1007 marques, soit 24% (presque le double des effectifs concernant les marques inconnues), sont censées être culturellement et également partagées par tous les commerçants et les consommateurs. On pourrait nous accuser de prendre des décisions arbitraires et pas du tout scientifiques, mais la nature et la notoriété des marques nous l'ont permis (par exemple : Ariel, Sony Adidas, Nike, etc).

Quant au reste des marques, soit 636 noms, le pourcentage de connaissance et de reconnaissance varie : il va de 1 à 11 occurrences sur 23 réponses. Il est évident que les commerçants expérimentés et renommés dans la wilaya de SAIDA s'avèrent plus et mieux informés que les autres de l'échantillon.

Les effectifs du dépouillement en fonction de l'informateur sont les suivants :

Groupe A (6 commerçants expérimentés) : 393, 470, 493, 591, 622, 729 noms de marques reconnus. Le pourcentage va de 39% .

Groupe B (6 commerçants novices) : 143, 170, 245, 338, 341, 378 noms de marques reconnus. Le pourcentage va de 14% (jeunes détaillants de commerce multiple très pressés et distraits) à 38% (jeunes hommes à peine rentrés en activité).

Groupe C (5 jeunes commerçants de pièces détachées) : 171, 208, 238, 242, 280 noms de marques reconnus.

Le pourcentage va de 17% (jeunes grossistes bilingues) à 28%

Groupe D (commerçants de produits de constructions) : 702, 723, 741, 807, 842, 862 noms de marques reconnus. Le pourcentage va de 70% (personne physique, personne morale) à 86% (homme agrégé, qui a toujours une réponse à donner).

La constatation suivante est un peu impressionnante mais, peut-être, significative
Le plus haut pourcentage des commerçants novices atteint le plus bas pourcentage des commerçants expérimentés, dont le plus haut pourcentage atteint le plus bas des nouveaux.

Par ailleurs, le pourcentage des jeunes consommateurs est inclus dans celui des commerçants novices et, il faut le souligner, ce ne sont pas les jeunes consommateurs (connaisseurs de la mode) surtout dans le domaine des articles de sport qui donnent le plus bas pourcentage, mais ce sont les commerçants novices !

Dans tous les cas, on constate facilement que plus on reste en contact avec la vie du pays, plus on est imprégné de culture d'appellation linguistique du NMPC.

Il y a des résultats qui confirment l'impact sociologique sur la réaction des Informateurs. Par exemple, pour American Express tous les informateurs Répondent qu'il s'agit d'une carte de crédit (ces cartes sont si "à la mode") et on oublie que la carte porte le nom d'une banque. De même, le nom VISA évoque-t-il la carte bancaire dans l'esprit des 22 personnes. Un seul commerçant a donné le modèle de voiture, qui est, également, la définition du DNMC.

Par ailleurs, les paramètres d'âge, sexe, activités, article de produit et culture de « marquologie » etc. orientent les réponses. Par exemple, les plus jeunes connaissent mieux ce qui relève de l'électronique, les motos, certains vêtements, les conserves, les friandises etc.

Les informateurs ont commis des interférences culturelles : par exemple, "ISIS", évoque les produits détergents, correspondant à "IZIS" et "IXIS", malgré l'orthographe différente et la présence constante de "ISIS" la marque originale dans la publicité de la télévision algérienne.

Panasonic est une marque des produits électroménagers, la plupart confondent entre cette marque et le produit Panasoanic "Sony" et "Sunny",etc. (voir l'annexe).

Autre point intéressant des résultats constituent les commentaires des enquêtés, formulés selon leur idéologie, leur vision du monde, leur façon de vivre, etc.

En guise de conclusion, on pourrait dire que ce sont surtout les appellations de marques multinationales, répandues sur le globe par les médias et/ou par la presse écrite et électronique, qui sont connues et reconnues par cet échantillon de la société de la consommation. Il en est de même avec les produits importés, exportés..., qui circulent partout, surtout dans le cadre de la mondialisation du marché des NMPC et leurs appellations originales par rapport aux contrefaites. Et ce phénomène n'est pas une exclusivité des rapports sociolinguistiques et interculturels entre le marketing et la linguistique, il est beaucoup plus répandu et internationalisé. Nous devons admettre que, de nos jours, l'enquête du terrain ne se fait pas en salle de classe : la télévision, la presse, la publicité remplacent l'enseignant universitaire d'une façon beaucoup plus attrayante et efficace et emmènent chez nous la culture de l'Autre en matière de contrefaçon d'appellation –pour ne pas dire qu'elles nous frappent

l'esprit. Pourtant, il est clair que, malgré la mondialisation (ou globalisation) et la communication internationale électronique, restent encore des points énigmatique dans chaque culture, même dans le domaine des noms de marques courants : selon cette enquête, les amuse-gueules Bahlsen, les assaisonnements Bénédicte ou les produits insecticides Néocide, absolument étrangers pour les algériens, constituent une quotidienneté, bien connue et vécue par les Français connaisseurs et producteurs de NMPC.

Analyses descriptives :

-Etude morphologique :

Répartis en consonnes et en voyelles, les sons du français sont organisés en syllabes, chaque syllabe devant comporter une voyelle qui en constitue le centre. Les sons se prononcent dans le cadre de la syllabe et non isolément.

La différence entre les voyelles et les consonnes réside en ce que, lors de l'émission des consonnes, l'air provenant des poumons rencontre un obstacle. Cet obstacle peut consister en une fermeture totale (occlusion) ou bien en un resserrement (constriction). Par ailleurs, les consonnes peuvent être sonores ou sourdes, alors que les voyelles, en principe toujours sonores, sont caractérisées par une vibration des cordes vocales et un libre passage de l'air dans le canal buccal.

Les stratégies linguistiques dans les opérations de la contrefaçon :

-1-Les cas des doubles consonnes:

Parmi les consonnes, on distingue :

— une série d'occlusives sourdes (c'est-à-dire articulées sans qu'il y ait vibration des cordes vocales) p, t, k et une série parallèle d'occlusives sonores b, d, g (de guerre). L'opposition terme à terme des consonnes de ces séries se fait sur la base de ce seul critère sourd / sonore. P et b sont toutes les deux des occlusives bilabiales, c'est-à-dire que leur articulation met en œuvre les deux lèvres, mais p est une consonne sourde alors que b est une consonne sonore ;

- deux séries de constrictives sourdes s, ch, f ou sonores z, j, v ;

- des sonantes, caractérisées par un obstacle articuloire faible. Les sonantes, comme leur nom l'indique, sont toutes sonores. Elles consistent en une série de nasales m, n, gn, en une consonne dite latérale l et en une vibrante r.

Marques originals	Marques contrefaites	
Balhiston	Balliston	
Dakkar	Drakkar	
Dove	Doll	Eolle
Fruix	Toffix	
Gemey	Gemma	
Hugo	Hllgo	

Kappa	Cappa	
Knore	knorre	
Lacoste	Lacosste	Lacustte
Olay	Holla	
Philips	Philipps	Phillibbs
Singer	Sinssere	
Sony	Sunny	

Balhiston → Balliston (ajout de la double consonne « l » à la place du « h »)
 Dove → Doll (ajout de la double consonne « l » à la place du « ve »)
 → Eolle (changement du « E » à la place du « d »)
 Fruix → Toffix(changement morphologique de frui à Toffi avec le doublement de consonne « l »)
 Gemey → Gemma (ajout et remplacement (l'ajout de la double consonne « m » avec le remplacement du « a » par « ey »)
 Knore → Knorre (L'ajout de la double consonne « r »)

Lacoste → Lacosste (L'ajout de la double consonne « s »)
 → Lacustte (chute du « o », l'ajout du « qu » plus double consonne « t »)
 Olay → Holla (changement morphologique ; l'ajout du « H » au début avec le doublement de consonne « l » et la chute du « y »)
 Philips → Philipps (l'ajout de la double consonne « p »)
 → Phillibbs (l'ajout de la double consonne « b »)
 Singer → Sinssere (rapprochement phonique ; le « g » devient double « s » plus l'ajout du « a » à la fin.
 Sony → Sunny (rapprochement phonique et graphique avec doublement de consonne « n » plus le changement du « u » à la place du « o »)

-2-Les cas des doubles voyelles :

Dans l'articulation des voyelles dites palatales, la partie antérieure du dos de la langue s'élève vers le palais dur. Dans celle des voyelles dites vélares, la partie postérieure du dos de la langue s'élève vers le voile du palais. On les classe en fonction de leur degré d'aperture, c'est-à-dire de l'écartement des mâchoires au point d'articulation. On distingue ainsi des voyelles fermées : i, y, u, voyelles mi-fermées é, eu (de feu), o (de dos), mi-ouvertes è, eu (de peur), o (de robe) et ouvertes a, â. Le e muet, s'il est prononcé, a une articulation voisine de celle de eu (de peur). Le français possède aussi une série de voyelles nasales in, an ou en, un et on.

Le contrefacteur lorsqu'il veut créer une marque, souvent il joue avec les doubles voyelles surtout avec l'utilisation des double "o" , et les doubles "a"

Bos	Marques originales	Marques contrefaites
	Bos	Boos
	Bounty	Boony
	Dawoo	Daiwoo
	Reebok	Reebook Redbook
	SergioTacchini	SergioTaachini
	Crosby	Scooby

- Bounty → Boony (la chute du « u » et le « t » plus la double voyelle « o »)
- Dawoo → Daiwoo (l'ajout de semi -voyelle)
- Reebok → Reebook (l'ajout de la double voyelle « o »)
- Redbook (l'ajout de la consonne « d » plus la double voyelle « o »)
- SergioTacchini → SergioTaachini (la chute de la consonne « c », et l'ajout de la double voyelle « a »)
- Crosby → Scooby (changement morphologique, la chute de la consonne « r » plus l'ajout de la double voyelle « o »)

-3-Ajout d'adjectifs(superlatif) à l'énoncé original :

"On appelle superlatif le degré de comparaison de l'adjectif ou de l'adverbe exprimant la qualité ou la modalité à un degré très élevé, supérieure ou inférieure à d'autres ou indépendamment de toute référence".

Le superlatif absolu est formé avec des adverbes: extra, super...etc"¹

Marques originales	Marques contrefaites
Jeune vache	Super vache
Maxi	Maximum
Zigomar	Extrabar
Sony	Supersony

Bichoc	Top choc	extra choc
Aquafresh	Extrafresh	
Cobra	Super cobra	

Jeune vache → Super vache (le changement de l'adjectif « jeune » par le superlatif « super » superlatif)

Maxi → Maximum (l'ajout d'un segment « mum »)

Zigomar → Extrabar (le changement morphologique avec l'ajout de l'adjectif « extra » superlatif)

Bichoc → Top choc (le remplacement de « bi » par l'adjectif superlatif « top »)
 extra choc (le remplacement de « bi » par l'adjectif superlatif « extra »)

aquafresh → extrafresh (la suppression du segment "aqua" et mettre à sa place l'adjectif "extra")

Cobra → Super cobra (l'ajout de l'adjectif superlatif "super")

Star → Netstar (l'ajout de l'adjectif "Net" en première position)

→ Elitestar (l'ajout de l'adjectif "Elit" en première position)

→ Starsat (l'ajout de l'adjectif "Star" en deuxième position)

Kappa Kappastar → (l'ajout de l'adjectif "star")

Panasonic → pana super (la chute de la deuxième partie du segment "sonic" en la remplaçant par l'adjectif "super")

Sony → Supersony (l'ajout de l'adjectif "super")

Sanibon → Sanitop (la suppression du segment "bon" et l'ajout de l'adjectif "Top")

Et dans ces utilisations le contrefacteur veut tromper le consommateur par ces formules et ces adjectifs superlatifs, pour dire que ces produits sont meilleurs que les autres marques.

-Les stratégies graphiques :

-1-Le cas des signes adventices

Dans ces cas ; le contrefacteur utilise beaucoup de critères de séparation entre les unités comme l'accentuation par exemple:

Marques originales	Marques contrefaites
Levis strauss	Levi's
Cap	Cap d'or
Petit tell	P'tit tell

Shams	Sham's
Marcopolo	Marc o'polo
Sanino	S'nonas

Levis strauss → Levi's (la suppression du segment « strauss » et mettre le signe « ' » avant le « s »)

Cap → Cap d'or (l'ajout du segment d'or)

Petit tell → P'tit tell (la chute de la voyelle « e » en le remplaçant par le signe « ' »)

Shams → Sham's (mettre le signe « ' » entre le « m » et le « s »)

marcopolo → Marc o'polo (la séparation entre les unités, plus le signe « ' » entre le « o » et « p »).

Sanino → S'nonas (le changement du segment en gardant la première consonne "S" et l'ajout du signe "'')

Les cas du changement de la voyelle "i" par une semi-voyelle "y"

Kiabi → kyabi

Seiko → ceyko

Kinder bueno → Kynder bueno

Moulinex → Moulynex

Nokia → Nokya

-2-Le cas du remplacement du "o" en "a":

Marques originales	Marques contrefaites
Aiko	Aika
Joma	Jamo
Kenzo	Kenza
Kodak	Kadok
Panda	Ponda
Adidas	Adidos

Aiko → Aika (le changement de la dernière voyelle "o" en "a")

Joma → Jamo (le remplacement de la première voyelle "o" en "a" et la deuxième voyelle "a" en "o")

Kenzo → Kenza (le changement de la dernière voyelle "o" en "a")

Kodak → Kadok (le changement de la voyelle "o" en "a" et la voyelle "a" en "o")

Panda → Ponda (le changement de la première voyelle "a" en "o")

adidas → adidos (le changement de la dernière voyelle en "o")

III-4-2-3-L'inversement entre "M" et "W"

Amene → Awane

lettre "M"

Milka → Wilka

La subtilité du graphique par retournement de la
en "W"

III-4-2-4-Les cas du "u" - "i"

Maruja → Marija (le remplacement de la voyelle "u" en "i")

III-4-2-5-Le cas du masculin au féminin:

Bourgeois → Bourgeoise

Desir → desire

Singer → sinsere

Veet → vite

L'ajout de la marque du "e" féminin
Le "e" final est muet.

-3-Les cas du changement d'un seul phonème en position initiale:

Axe → Rxe (le changement de la première lettre "A" en "R", puisqu'ils se ressemblent sur le plan graphique)

Calgon → Galgon (le changement de la première lettre "C" en "G", puisqu'ils se ressemblent sur le plan graphique)

Dove → Love (le remplacement de la première consonne "D" en "L")

Dune → Lune (le remplacement de la première consonne "D" en "L")

Giplait → Ciplait (le changement de la première lettre "G" en "C", puisqu'ils se ressemblent sur le plan graphique)

Jif → Tif
Sif

la substitution de la première consonne "J" par la
Consonne "T" dans le premier cas et dans le deuxième cas par un "S".

Nike → Mike (le changement de la première consonne "N" en "M")

Like → (le changement de la première consonne "N" en "L")

Hike → (le changement de la première consonne "N" en "H")

SOS → ROS (le changement de la première consonne "S" en "R")

Puma → Fuma (le changement de la première consonne "P" en "F")

Kuma (le changement de la première consonne "P" en "K")

-4-Le changement du segment du nom composé:

Moka	Modka		
Nadif	Nadhif		
Nike	Nice	Nkie	Nire
Nokia	Nokya	Nokla	
Playstation	Polystation		
Sharp	Sarp		
Snikers	Snippers		
Sony	Sokany		
Tide	Time		
Yaourt	Yogurte		
Philips	Pheleps		
Moulinex	Moulynex	Moulinax	Mamolex
Isis	Izis	Ixis	
Bolero	Bonero		
Rivaldi	Rinaldi	Riwaldi	
PSP	POP		
Célia	Cenia		
Diadora	Diabora		
Dove	Dore		
FCB	FOB		
Georgio Armani	Georgeu Romani		
Bansi	Bapsi		
Channel	Chanal		

- adidas → avivas(le remplacement des deux consonnes "d" par doubles "v")
- adidas → adimas(le remplacement du deuxième)
- adidas → adadas(la chute du "i" en la remplaçant par un "a")
- Milka → Michka(le remplacement du "l" par "ch")
- Moka → Modka (l'ajout du "d" entre le "o" et le "k")
- Nadif → Nadhif (l'ajout du "h" entre le "d" et le "i")
-
- Nike → Nice (le remplacement du "k" en "c")
- Nike → Nkie (le glissement du "i" entre le "k" et le "e")
- Nike → Nire (le remplacement du "k" en "r")
- Nokia → Nokya (le changement du "i" en "y")
- Nokia → Nokla (le remplacement du "i" en "l")
- Sharp → Sarp (la chute du "h")
- Snickers → Snippers (le remplacement du "k" en double "p")
- Sony → Sokany (l'ajout du "ka" au milieu du mot)
- Tide → Time (le remplacement du "d" en "m")
- Yaourt → Yogurte (le remplacement de "aour" en "ogur" et l'ajout d "e " à la fin)
- Philips → Pheleps (le remplacement des deux "i" en deux "e")
- Moulinex → Moulynex (le remplacement du "i" en "y")
- Moulinex → Moulinax (le remplacement du "e" en "a")
- Moulinex → Mamolex (le remplacement du "ouline" en "amole")
- Isis → Izis (le remplacement du "s" en "z")
- Isis → Ixis (le remplacement du "s" en "x")
- Bolero → Bonero(le remplacement du "l" en "n")
- Rivaldi → Rinaldi (le remplacement du "v" par "n")
- Rivaldi → Riwaldi (le remplacement du "v" par "w")
- PSP → POP (le remplacement du "s" par "o")
- Célia → Cenia (le remplacement du "l" par "n")
- Diadora → Diabora (le retournement du "d" en "b")
- Dove → Dore (le changement du "v" en "r")
- FCB → FOB (le remplacement du "C" en "O")
- Georgio Armani → Georgeu Romani (le remplacement du "io" en "eu")
- Bansi → Bapsi (le remplacement du "n" en "p")
- Channel → Chanal (le changement de la double consonne "n" en une seule consonne, et le "e" en "a")

-6-Les cas du changement de la lettre finale:

Marques originales	Marques contrefaites
--------------------	----------------------

Aiko	Aika	
Azaro	Azari	
Brandt	Brand	
Célia	Célio	
Energie	Energique	
Fila	Fils	
Kenzo	Kenza	
Major	Majora	
Milka	Milkich	
Pigalles	Pigal	
Sharp	Sharpa	
Sport	Spor	Sports
Twix	Twisco	

- Aiko → Aika (le remplacement du "o" par un "a")
 Azaro → Azari (le remplacement du "o" par un "i")
 Brandt → Brand (la chute de lettre "t")
 Célia → Célio (le changement du "a" en "o")
 Energie → Energique (l'ajout du "qu" entre le "i" et le "e")
 Fila → Fils (le changement du "a" en "s")
 Kenzo → Kenza (le changement de la lettre finale "o" en "a")
 Major → Majora (l'ajout du "a" à la fin de la marque)
 Milka → Milkich (le remplacement de la lettre finale "a" en "ich")
 Pigalles → Pigal (la suppression de "les")
 Sharp → Sharpa (l'ajout de la voyelle "a")
 Sport → Spor (la suppression de la lettre finale "t")
 Sport → Sports (l'ajout du "s" à la fin de la marque)
 Twix → Twisco (l'ajout de la voyelle "o")

-7-Les homophones:

Marques originales	Marques contrefaites	
Channel	Shanel	
Chic	Shik	
Duralex	Duralux	
Elesse	Elés	
Energie	Energy	En rgie

Extreme	Extrem		
Fellow	Fallow		
Major	Mejora		
Maruja	Marija		
Narta	Malta		
Nike	Naik		
Nivea	Vivia	Nivela	Uvea
Nokia	Nokya	Nokla	
Panasonic	Panasoanic	Panasenig	
Philips	Filips	Philipps	Phillibbs Pheleps
Poineer	Poiner		
Seiko	Ceyko		
Sergiotacchini	Sergiotaachini		

- Channel → Shanel (le changement du "C" en "S", la chute d'un seul "n", en gardant la même prononciation)
- Chic → Shik (le changement du "C" en "S", le changement de la lettre finale "c" en "k", en gardant la même prononciation)
- Duralex → Duralux (le changement de la voyelle "e" en "u")
- Elesse → Elés (la suppression du "se", en gardant la même prononciation)
- Energie → Energy (le remplacement du "ie" en "y", en gardant la même prononciation)
- Extreme → Extrem (la chute du "e" final, en gardant la même prononciation)
- Fellow → Fallow (le remplacement de la voyelle "e" en "a")
- Major → Mejora (l'ajout de la voyelle "a")
- Maruja → Marija (le changement de la voyelle "u" en "i")
- Narta → Malta (le changement du "N" en "M" et le "r" en "l")
- Nike → Naik (l'ajout du "a" avant le "i", et la chute du "e" en gardant la même prononciation)

- Nivea → Vivia (le remplacement de la première consonne "N" par un "V", et l'avant dernière voyelle "e" en "i")
 → Nivela (le remplacement de la voyelle "e" par une consonne "l")
 → Uvea (le remplacement du "Ni" en "U")
- Nokia → Nokya (le changement de la voyelle "i" en "y")
 → Nokla (le changement de la voyelle "i" en consonne "l")
- Panasonic → Panasoanic (l'ajout de la voyelle "a" après le "o")

Marques originals	Marques contrefaites
Axe	Rxe
Calgon	Galgan
Extra	êxtra
Hugo	Hllgo

Panasenig (le changement de la voyelle "o" en "e", et la consonne "c" en "g")

- Philips → Filips (le changement du "Ph" en "F", en gardant la même prononciation)
- Philips → Philipps (l'ajout de la double consonne "p", en gardant la même prononciation)
- Philips → Rhilibbs (l'ajout de la double consonne "b", en gardant la même prononciation)
- Poineer → Poiner (la chute de la voyelle "e" en gardant la même prononciation)
- Seiko → Ceyko (le remplacement de la consonne "S" en "C", et la voyelle "i" en "y" en gardant la même p prononciation)
- Sergiotacchini → Sergiotaachini (le changement des double consonnes "c" en double voyelle "a")

-8- Les cas attractions visuelles:

"On donne le nom d'attraction à la modification morphologique que subit un mot sous l'influence d'un autre mot avec lequel il est syntaxiquement en rapport. Ainsi en latin, il y a attraction par l'attribut nominal (...)

on appelle attraction paronymique le phénomène d'étymologie populaire par lequel on donne les mêmes emplois équivalents à des mots qui à l'origine ne se rapprochaient que par la forme: le sens de "remarquable" ¹

- Axe → Rxe (Le "R" apparaît comme un "A")
- Calgon → Galgan (Le "G" apparaît comme un "C")
- Extra → êxtra (le "E" apparaît comme "ê")
- Hugo → Hllgo (les deux "ll" apparent comme "u")

--Inventaire d'étude de cas et étude statistique :

1- Les cas des doubles consonnes

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	13	2,6%

2-Le cas des doubles voyelles

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	07	1,4%

3-Les cas d'adjectifs (superlatif)

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	14	2,8%

4-Les cas des signes adventices

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	06	1,2%

5-Les cas du changement de la voyelle "i" par une semi-voyelle "y"

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	05	1%

6-Les cas du remplacement du "o" en "a":

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	06	1,2%

7-Les cas de l'inversement entre "M" et "W"

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	02	0,4%

8-Les cas du masculin au féminin:

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	04	0,8%

9-Les cas du changement d'un seul phonème en position initiale

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	13	2,6%

10-Le changement du segment du nom composé:

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	09	1,8%

11-Le changement des lettres médianes

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	34	6,8%

12-Les cas du changement de la lettre finale

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	14	2,8%

13-Les cas des homophones:

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	26	5,2%

14- les cas des attractions visuelles:

Nombre global de corpus	Nombre de cas	Pourcentage
500	4	0,8%

Résultat: le taux le plus élevé est celui des lettres médianes: 6,8 % 34/500

Conclusion :

Les résultats obtenus confortent notre hypothèse, à savoir que les représentations graphiques préalables sont dominées par les phénomènes linguistiques adoptés par le contrefacteur comme le cas des doubles consonnes, les doubles voyelles, les adjectifs superlatifs, les attractions visuelles, les signes adventicesetc

Elle vise avant tout à poser des jalons, donner des point de repères expliciter les éléments les plus représentatifs et fondamentaux de cet ensemble.elle se veut dynamique au sens ou elle essaye de montrer les interactions entre pratiques, méthodes et modélisations théoriques, dans un mouvement qui doit se développer encore.cette analyse ne prétends pas non plus à la panacée,elle ne propose pas la bonne linguistique mais une linguistique raisonnée adaptée a 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 ?

BIBLIOGRAPHIE

1-Ouvrages des théories générales

- Botton, Marcel & Jean-Jack Cegarra, Le nom de marque. Création et stratégies de marque, 1990

- Cegarra J-J., Merunka D. Les extensions de marque : concepts et modèles, Recherche et Applications en Marketing, 1993

2-Linguistique générale :

-DE SAUSSURE (Ferdinand), Cours de linguistique générale .Edition critique et préparée par Tullio de Mauro .Ed.payothèque , Paris.1981

3-Dictionnaires –encyclopédies :

-Dictionnaire de linguistique, sous la direction de DUBOIS (Jean), 1973 .ed Larousse , Paris.

-Dictionnaire de linguistique, sous la direction de MOUNIN 5georgs, 1974.Ed.PUF, Paris.

-Dictionnaire le petit Robert, tome I , Paris . 1984

-Galisson R., André J.C., Dictionnaire de noms de marques courants, Essai de lexiculture ordinaire, Paris, Didier Erudition, 1998.

-Le dictionnaire des marques. Jean-Watin Augouard. Préface Marcel Botton. Avant propos. Gérard Caron. Editions JVDS/Sédiac.4 ème trimestre 1997.

-Rey-Debove, Josette ,« Nom propre, lexique et dictionnaire de langue », 1994

4-Documents officiels :

-Bulletin officiel de la propriété industrielle(BOPI) N° 253 JUIN 2000 .

-Livre vert de la commission des communautés européennes sur la lutte contre la contrefaçon et la piraterie dans le marché intérieur

-l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle(OMPI)

-Ordonnance n° 2003-06 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques.

-Ordonnance,le 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003. Abdelaziz BOUTEFLIKA

-les nouveaux pouvoirs des douaniers et règlement communautaire du 22décembre 1994" par Michel DERRAC, in gazette du Palais 12 et 13 juin 1996

-P. Rège. Edition Favre SA – 1989 Paris, Ediscience International

5-Sources :

-Source : d'après LSA. N° 610 - actualisation 2006

- Source : étude Unifab 2003

Notes de Bas de Page :

¹ Galisson R., André J.C., Dictionnaire de noms de marques courants, Essai de lexiculture ordinaire, Paris, Didier Erudition, 1998 p10-37 Page 3.

¹ Op.cité p 23 page 10

¹ Voir l'annexe page 17

¹ Dictionnaire de linguistique, sous la direction de Dubois (Jean) , 1973 .Ed .Larousse , Paris, p469 page 21

¹ Dictionnaire de linguistique, sous la direction de DUBOIS (Jean), 1973 .Ed .Larousse, Paris. P313 page 26

¹ Dictionnaire de linguistique, sous la direction de Dubois (Jean), 1973 .Ed .Larousse, Paris. P57 page 31