

Noms de Marques dans la 9^e Édition du *Dictionnaire de l'Académie Française*

Jan Holeš, *Département des Langues Romanes, Faculté des Lettres,
Université d'Ostrava, République tchèque*
(jan.holes@osu.cz)
(<https://orcid.org/0000-0003-2270-2073>)

et

Zuzana Honová, *Département des Langues Romanes,
Faculté des Lettres, Université d'Ostrava, République tchèque*
(zuzana.honova@osu.cz)
(<https://orcid.org/0000-0002-8973-2288>)

Résumé: L'article contient une analyse des mots provenant des noms de marques dans la 9^e édition du *Dictionnaire de l'Académie française*. L'échantillon comporte 88 mots, dont la plupart proviennent de noms propres (le plus souvent des noms de famille et des noms de lieux), et de noms communs renvoyant à diverses caractéristiques et fonctions de produits. Ces mots sont formés à l'aide de divers procédés morphosyntaxiques, tels que la composition, la dérivation savante et l'abréviation. L'échantillon contient des emprunts fréquents à des langues européennes et notamment à l'anglais. Du point de vue sémantique, ces mots désignent principalement (a) des appareils, des équipements, des machines, des outils, des moyens de transport, des produits alimentaires, des jeux, et (b) des matériaux, des substances, des produits pharmaceutiques, des fibres synthétiques et des matières plastiques. Une brève analyse comparant la présence de mots issus de noms commerciaux dans les dictionnaires *Larousse* et *Le Robert* accessibles en ligne révèle une certaine instabilité de leur traitement lexicographique.

Mots-clés: LEXICALISATION, DEONOMASTIQUE, NOM PROPRE, NOM DE MARQUE, LANGUE FRANÇAISE, *DICTIONNAIRE DE L'ACADEMIE FRANÇAISE*, *LAROUSSE*, *LE ROBERT*

Abstract: **Brand names in the 9th edition of the *Dictionnaire de l'Académie française*.** The article contains an analysis of the words labelled as brand names in the 9th edition of the *Dictionnaire de l'Académie française*. The sample contains 88 items, out of which most are based on proper names, usually family and place names, and common nouns referring to various features and functions of products. These words are formed using a range of morphosyntactic processes, such as composition, scholarly derivation and abbreviation. The sample includes frequent borrowings from various European languages and particularly from English. From the semantic point of view, these words mainly designate (a) devices, equipment, machines, tools, means of transport, food products, and games, and (b) materials, substances, pharmaceutical products, synthetic fibres, and plastics. A brief analysis comparing the presence of words originating from brand names in

dictionaries *Larousse* and *Le Robert* reveals a certain instability of their lexicographic treatment.

Keywords: LEXICALIZATION, DEONOMASTICS, PROPER NAME, BRAND NAME, FRENCH LANGUAGE, *DICTIONNAIRE DE L'ACADEMIE FRANÇAISE*, *LAROUSSE*, *LE ROBERT*

1. La nature des noms de marques

Les marques représentent un enjeu commercial, financier, juridique, social et communicatif. Pour Petit (2006: 703), le nom de marque est une unité «tout à fait atypique dans le paysage lexical», parce «qu'il ne possède pleinement les propriétés ni du nom propre, ni du nom commun, ni du terme technique». Cet «hybride sémiotique» (Petit 2000) a longtemps été négligé dans la pratique lexicologique et lexicographique, bien que le nom de marque présente d'importants dilemmes lors de l'élaboration d'un dictionnaire.

Les noms de marques appartiennent à la catégorie assez large des ergonymes, c.-à-d. les noms propres de «réalisations ou de découvertes humaines ayant une réalité matérielle» (Leroy 2004: 34), éventuellement des chrématonymes, terme qui a, selon *International Council of Onomastic Science* (s.d.), le même sens dans plusieurs langues. Sjöblom (2016: 453) propose la catégorie assez générale des *noms commerciaux*, comprenant des noms d'entreprises et des noms de produits, dont la fonction est «d'orienter les choix des consommateurs et des investisseurs et dont l'utilisation poursuit des objectifs économiques» et qui ont, généralement, un propriétaire juridique définissant les modalités de son utilisation¹. Dans certains pays slaves, on rencontre les termes *logonymes* désignant les entreprises et les commerces (Krško 2022) et *marconymes* pour les producteurs, les prestataires de services, les vendeurs et les produits destinés à un usage commercial (Galkowski 2022).

La lexicalisation des noms propres constitue un sujet étudié depuis longtemps: pensons à Nyrop (1913) qui a dédié une cinquantaine de pages à la lexicalisation des noms de personnes, de nationalités et de lieux dans le 4e tome de la *Grammaire historique de la langue française*, à Migliorini (1927) qui a consacré tout un volume à la lexicalisation des noms de personnes dans les langues romanes, à Marouzeau (1950: 159-180) qui parle de la *communisation* des noms propres, etc. Büchi (1991: 139) désigne les mots dérivés d'un nom propre comme mots *déonomastiques* et les bases de la dérivation comme des *éponymes*, en reprenant les deux termes de La Stella (1984). Les mots communs provenant des noms propres dans les dictionnaires français ont été étudiés, entre autres, par Lapierre (1989), Schweickard (1989) et Fontant (1998). Le phénomène de la lexicalisation a été étudié par Altmanova (2013), par de nombreux contributeurs du volume édité par Altmanova et Le Tallec (2019) et, récemment, par Chovancová, Mešková et Krafčíková (2022). Vaxelaire (2005) énumère les types de noms propres qui peuvent apparaître dans les dictionnaires de langue, y compris les noms de produits. Dans le domaine de la lexicographie pratique, il convient de mentionner l'ouvrage de Galey (1997) qui explique l'origine et l'histoire de plus de

600 marques, et surtout le *Dictionnaire de noms de marques courants* de Galisson et André (1998) qui s'inscrit dans le domaine de la lexicographie pédagogique. Les noms de marques sont en effet très courants dans le langage de tous les jours, mais leur opacité et leur charge culturelle empêchent souvent la compréhension pour des locuteurs non natifs. Ces noms relèvent donc de la lexicul-ture, concept développé notamment par Vaxelaire (2019) et Tonti (2020).

Le *Code de la propriété intellectuelle* définit une marque comme «un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales» (République française 2024: Art. L711-1). Malgré cette définition assez large, certaines marques ne peuvent être enregistrées, par exemple «une marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications devenus usuels dans le langage courant [...] ; une marque contraire à l'ordre public ou dont l'usage est légalement interdit; une marque de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service» (Art. L711-2). Selon l'*Institut national de la propriété industrielle* (2024a, ci-après l'*INPI*), les marques verbales, qui seules nous intéressent dans le présent article², sont composées «exclusivement de mots ou de lettres, chiffres ou autres caractères typographiques standards ou d'une combinaison de ceux-ci».

Les noms propres partagent avec les noms communs les fonctions définies par Jakobson (1960) et certaines de ces fonctions sont présentes dans les noms de marques. Ce sont surtout les fonctions expressive et poétique qui sont les plus observables. On les retrouve, par exemple, dans les noms de marques qui consistent dans des jeux de mots ou dans ceux qui cherchent à créer l'idée de quelque chose d'exceptionnel, notamment grâce à l'emploi de noms de personnages mythologiques. Knappová (1992) mentionne la fonction d'*individualisation*, qui semble primordiale pour les marques, et dont le rôle est d'identifier un produit, un service ou l'organisation qui les fabrique ou les fournit et de les différencier de produits, services ou organisations similaires. L'auteure ajoute la fonction *connotative* des noms propres, c'est-à-dire leur capacité à renvoyer aux objets du monde réel (p. ex. aux régions de production d'un produit), et la fonction *descriptive* qui associe le nom de marque à certains aspects du produit. En parlant des noms de marques, nous pouvons également mentionner leur rôle juridique, puisqu'ils empêchent l'utilisation du nom par les concurrents, ainsi que leur rôle psychologique et commercial, car ils servent à influencer le consommateur en éveillant des associations positives en lien avec le producteur ou le produit.

Comme tous les mots, les noms de marques sont soumis à la variation linguistique. Ils sont utilisés soit côte à côte avec des noms communs, soit en concurrence avec d'autres noms de marques. La variation peut être plus marquée que dans les mots communs, étant donné que certains noms de marques ne sont répandus que régionalement et que leur utilisation dans certains contextes se heurte à des problèmes juridiques. Ainsi, le *polystyrène* est désigné par des noms de marques différents en Suisse (*Sagex*) et en Belgique (*Frigolite*). La variation

contextuelle est attestée par la concurrence des noms de marques et des termes chimiques en pharmacie (*paracétamol* vs. *Efféralgan*, *Dafalgan*, *Tylenol*, etc.).

Leroy (2004: 49) parle du problème des « faux noms propres », c'est-à-dire des noms qui, « même lorsqu'ils ont rejoint le lexique courant, restent protégés juridiquement et sont écartés à cause de ces problèmes juridico-publicitaires ». Petit (2006: 702) remarque d'ailleurs que les lexicographes indiquent plus ou moins systématiquement qu'il s'agit de noms déposés, afin de ne pas assimiler ces mots totalement aux noms communs et de protéger juridiquement l'éditeur. Le même soin les amène quelquefois à ajouter le symbole ® et la mention des propriétaires des marques.

Altmanova (2013: 37) explique les raisons de la lexicalisation du nom de marque qui peut avoir lieu soit « lorsque les produits ou les services [...] dominent le marché », soit « lorsque son nom est plus simple que le nom générique correspondant ». En lien avec la lexicalisation, Botton et Cegarra (1994: 146) utilisent le terme de *dégénérescence* qui se produit en trois étapes: (a) la personnalisation (la marque commence à être utilisée comme un nom), (b) la banalisation (le nom désigne une catégorie de produits), et (c) la lexicalisation (son entrée dans le dictionnaire). Le résultat de la dernière étape constitue le sujet de cet article. Son objectif est de passer en revue les matrices de création des noms de marques, de décrire leur prise en compte dans le *Dictionnaire de l'Académie française* (ci-après le *DAF*) et de comparer leur traitement dans quelques autres dictionnaires français.

2. Corpus: la 9^e édition numérisée du *DAF*

Le *DAF*, selon Quemada (1997: I), constitue « ouvrage emblématique, instrument de politique de la langue exécuté à la demande et avec le soutien de l'État [...] qui fait exception dans le paysage lexicographique mondial ». La 9^e édition du *DAF*, qui a été initiée dans les années quatre-vingt du XX^e siècle, vient d'être achevée en 2024. Wooldridge (1998: 310) remarque, à propos de l'importance du projet de la numérisation du *DAF*, que ce dictionnaire constitue « une série unique et homogène de descriptions [...] de différents états du français classique et moderne ». Le procès de la numérisation elle-même, y compris ses enjeux techniques et méthodologiques, a été décrit par Catach (2023).

Le portail du *DAF* contient les versions numérisées de toutes les éditions et offre des fonctionnalités qui s'adaptent aux besoins du XXI^e siècle. Pruvost (2021: 106) remarque que « aucun dictionnaire au monde ne dispose de cette possibilité consistant à suivre un mot [...] sur neuf éditions successives, par un simple clic en haut de l'écran ». La nomenclature a considérablement augmenté, proposant « plus de 53 000 entrées, dont 21 000 entrées nouvelles par rapport à la 8^e édition » (Académie française s.d.). De plus, une rubrique étymologique a été ajoutée systématiquement à toutes les entrées. Enfin et surtout, une fonction de recherche avancée permet d'effectuer des recherches en se fondant sur divers critères comme la catégorie grammaticale, la chronologie, le domaine ou l'étymologie.

En sélectionnant dans la recherche avancée le critère «noms et marques déposés» figurant (étonnamment) parmi les choix possibles de la recherche dans l'étymologie par langue, nous obtenons 96 entrées. De la liste des résultats obtenus, nous avons éliminé les composants des noms de marques qui figurent dans le *DAF* comme entrées indépendantes (p. ex. *box*, *cocotte*, *minute*) et les mots *robert* et *tabloïd*, qui représentent des cas de glissements sémantiques plus radicaux³, pour arriver à une liste des 88 entrées qui figurent dans le Tableau 1. Un mot de notre échantillon apparaît en deux variantes: *yo-yo* et *yoyo*. Tous les mots sont des substantif⁴.

D'un point de vue diachronique, la majorité écrasante des «noms et marques déposés» datent, pour des raisons logiques, du XX^e siècle. Seuls 10 mots datent du XIX^e siècle⁵, qui ont tous été ajoutés à la 9^e édition et dont aucun n'était intégré dans la 8^e édition datant de 1935. Les mots *minerve* et *tartan* ont été intégrés dans le *DAF* depuis la 6^e édition de 1835, mais ces entrées ne concernaient que les acceptions appellatives du mot.

La microstructure d'une entrée du *DAF* est simple (voir la Figure 1). Le mot vedette, précédé d'un astérisque s'il est nouvellement ajouté, y figure en majuscules. La catégorie grammaticale, la définition et l'étymologie sont systématiquement données pour toutes les entrées à partir de la 9^e édition du *DAF*. Les liens hypertexte dirigent les usagers vers des sites externes, parmi lesquels *FranceTerme*. D'autres rubriques apparaissent rarement. Nous trouvons par exemple une remarque sur l'orthographe de *mûroise* signalant que le mot peut s'écrire *mûroise* ou *muroise*, selon les rectifications orthographiques de 1990, une remarque grammaticale concernant la formation du pluriel (*tergals*), ou bien une remarque phonétique dans *skai* signalant que le groupe *ai* se prononce *aïlle*. Rares sont les notes stylistiques indiquant, par exemple, le caractère obsolète de *gramophone* ou familier de *zip*.

* **VEDETTE** (*prononciation*) **note grammaticale** (nom déposé).

Étymologie: Siècle. Étymon, éventuellement évolution sémantique.

DOMAINE. Définition. *Exemples*.

- Locutions figurées ou familières.
 - Voir aussi
 - [Terminologie (FranceTerme)]:
 - (Domaine)

Liens externes

- [Francophonie (Office québécois de la langue française)] (Pays)
- [Francophonie (Base de données lexicographiques panfrancophone)] (Pays)

Figure 1: Article prototypique de nom de marque dans le *DAF*

3. Analyse des mots issus de noms de marques dans le DAF

3.1 Motivation des noms de marques

Botton et Cegarra (1994: 85-90) énumèrent plusieurs motivations des noms de marques. Entre autres, le nom de leur créateur ou du fondateur de l'entreprise (*Renault*), la raison sociale (*Sopalin* de *Société de Papier Linge*), les noms décrivant le produit (*M. Propre*), leur composition (*Coca-Cola*), leur origine géographique, les références à divers personnages (parfums *Hermès*) et les créations sans significations.

Les noms propres sont très fréquemment utilisés dans la création de noms de marques. Surtout les patronymes qui servaient dans le passé pour dénommer les entreprises selon leurs fondateurs et leurs propriétaires. Ces noms parfois opaques sont dépourvus du lien intrinsèque entre le nom et le produit. Les mots de notre échantillon⁶ proviennent par exemple de noms propres suivants:

- des noms de famille: *bakélite* (de l'inventeur, L.-H. Baekeland), *kalachnikov* (de l'inventeur M. Kalachnikov), *ripolin* (de l'inventeur C. Riep), *sandow* (selon E. Sandow, culturiste allemand), *rimmel* (selon le parfumeur E. Rimmel);
- des toponymes: *goménol* (localité en Nouvelle-Calédonie), *duralumin* (de *Düren*, ville de Westphalie, et d'*aluminium*). Parfois les noms sont tirés de toponymes classiques: *rhodoïd* (du latin *Rhodanus* 'le Rhône' et d'*-oïd*, de *celluloïd*), *rhovyl* (du même hydronyme et de *-vyl*, tiré de *vinyle*);
- des noms d'entreprises: *semtex* (de *Semtin Glassworks*, usine tchèque localisée à Semtín, actuellement un arrondissement de la ville de Pardubice, et de l'anglais *explosive*), *delco* (initiales de *Dayton Engineering Laboratories Co*);
- des mythonymes: *mélusine* (la fée Mélusine), *minerve* (la déesse Minerve);
- des prénoms: *bénédictine* (tirée d'un adjectif qui fait référence à Saint-Benoît);
- des ethnonymes: *esquimau* (le nom des habitants des terres arctiques);
- de chrématonymes: *taser* (acronyme du titre d'un roman d'aventures américain de 1911, *Tom Swift and Electric Rifle*).

Les noms communs représentent la deuxième source. Ils ont le pouvoir d'évoquer, surtout pour un usager non initié, certains aspects du produit, sa fonction, sa composition, son goût et autres caractéristiques. Selon Lalanne-Gobet (2009: 32), cette évocation peut devenir encombrante dans le cas de l'extension future de la gamme des produits, empêchant, par exemple, d'associer la marque *Orangina* aux boissons fabriquées à partir de fruits autres que des oranges. Dans notre échantillon, le nom évoque:

- diverses fonctions: *climatiseur* (de *climatiser*), *dictaphone* (de *dicter* et du grec *-phone* 'voix'), *frigoridair* (du latin *frigidarium* 'chambre froide'), *gramophone* (du grec *gramma* 'inscription' et *phone* 'voix'), *mobylette* (de *mobile* et de *bicy-*

clette), *pédalo* (dérivé de *pédale*), *photomaton* (de *photographique* et d'*automatique*), *moulinette* (de *moulinet*), *thermos* (du grec *thermos* 'chaud'), etc.;

- la composition: *fibrociment* (de *fibres* et de *ciment*), *mercurochrome* (de *mercure* et du grec *-chrome* 'couleur'), *penthotal* (de *penthiobarbital*), etc.;
- d'autres aspects: *durite* (probablement de *dur*), *cocotte-minute* (de *coquasse*, *cocasse*, altération de *coquemar* et *minute*, soulignant la rapidité de ce mode de cuisson), *nylon* (de *vinyl* et de *coton*), *vespa* (du latin *vespa* 'guêpe' en allusion au bruit du scooter), etc.

3.2 Analyse formelle des noms de marques

Du point de vue formelle, nous pouvons esquisser une classification selon la matrice de création morphosyntaxique ou lexicale. Les noms de marques répertoriés dans le *DAF* sont créés par exemple comme:

- des composés hybrides, p. ex. franco-grecs, comme *cinémascope* (de *cinéma* et du grec *scopein* 'observer') et *dictaphone* (de *dicter* et du grec *-phone*), gréco-anglais, comme *deltaplane* (du grec *delta* et de *plane*, par analogie avec *aéroplane*) et *monotype* (du grec *mono-* et de l'anglais *linotype*), anglo-grecs, comme *cellophane* (de l'anglais *cellulose* et du grec *phainein* 'apparaître'), *celluloïd* (de l'anglais *cellulose* et du grec *eidos* 'aspect');
- des mots-valises: *bureautique* (de *bureau* et d'*informatique*), *mobylette* (de *mobile* et de *bicyclette*), *nylon* (de *vinyl* et de *coton*), *photomaton* (de *photographique* et d'*automatique*), *mûroise* (de *mûre* et de *framboise*), *ronéo* (de *rotary* et de *néo*), *thyatron* (du grec *thura* 'porte' et de *-tron* d'*électron*), *velcro* (de *vel-* de *velours* et de *-cro* de *crochet*);
- des syntagmes figés: *linotype* (de *line of types* 'ligne de caractères'), *parabellum* (de l'adage latin *si vis pacem, para bellum*), *post-it* (impératif anglais);
- des dérivés et des composés grecs: *klaxon* (du grec *klazein* 'retentir bruyamment'), *pyrex* (du grec *pur* 'feu'), *cataphote* (du grec *cata-* et de *phos* 'lumière'), *crésyl* (dérivé savant de *créosote*), *galalithe* (de *gala-* et de *lithos* 'pierre');
- des dérivés et des composés latins: *frigoridaire* (de *frigidarium*), *sonotone* (de *sonus* et de *tonus*);
- des dérivés français: *pédalo* (de *pédale*), *sanisette* (de *sanitaire*), *solderie* (de *solde*), *climatiseur* (de *climatiser*), *moulinette* (de *moulin*), *turbulette* (de *turbulent*);
- des composés français: *cocotte-minute*, *placoplâtre* (*plaque* et *plâtre*);
- des mots abrégés: *solex* (de *Vélosolex*), *box* (de *box-calf*), *invar* (d'*invariable*), *meccano* (du français *mécanique*), *teflon* (de *(poly)te(tr)fl(uorethylene)*), acronymes: *delco*, *taser*, cités plus haut;
- le résultat d'autres procédés: *ozalide* (anagramme de *diazol*, substance utilisée pendant la fabrication du papier);
- d'une onomatopée: *zip*.

- *ex nihilo*: *dacron* dont l'étymologie n'est pas spécifiée dans le *DAF*, mais qui, selon certains, est un mot inventé sur le modèle du *nylon*, forgé par E.I. du Pont de Nemours & Co. (Douglas Harper 2024).

Du point de vue de la néologie externe, les noms de marques sont souvent des emprunts dus aux efforts d'utiliser des mots à la mode, provenant d'une langue en vogue, comme l'anglo-américain, ou résultant de l'origine géographiques du fabricant. Ainsi, notre échantillon contient des emprunts à l'italien (*pianola*, *vespa*), à l'anglais (*caddie*, *liberty*, *post-it*, *ruflette*, *scotch*, *scrabble*, *taser*), à l'allemand (*plexiglas*, du latin *plexi-* et de l'allemand *Glas* 'verre'). L'étymologie est obscure pour *yoyo/yo-yo*, mais le mot est peut-être issu d'une langue des îles Philippines d'où provient ce jeu (ATILF — CNRS et Université de Lorraine s.d.). Pour certains noms, comme *skai*, une marque désignant un cuir artificiel, créée et déposée par le groupe allemand Konrad Hornschuch AG, nous n'avons pas pu établir une étymologie fiable, le *DAF* se contentant de remarquer qu'il s'agit du nom d'une marque.

3.3 Analyse sémantique des noms de marques

Vu le caractère des mots de notre échantillon qui désignent surtout des objets et des matières assez spécifiques, la polysémie est rare. Ceci ne veut pas dire que la polysémie n'existe pas du tout, mais elle résulte d'une divergence sémantique qui n'a pas trait au nom de marque. Par exemple, des trois acceptions d'*esquimau*⁷, une seule — 'glace enrobée de chocolat et fixée à un bâtonnet' — concerne le nom de marque. Les deux autres acceptions existaient bien avant le dépôt de la marque: (a) 'ensemble des dialectes parlés par les Esquimaux' et (b) 'vêtement d'enfant d'un seul tenant'. Le mot *triplex* désigne soit un 'appartement réparti sur trois étages', soit un 'verre de sécurité constitué de deux couches de verre entre lesquelles est inséré un film fait de celluloïd ou d'une autre matière plastique'. Cette polysémie résulte sans aucun doute d'une double formation indépendante, le premier terme étant formé sur le modèle de *duplex* et le second provenant d'un nom de marque soulignant la composition en trois couches de son produit⁸. Les deux ont néanmoins en commun leur source étymologique, l'adjectif latin *triplex*. *Polaroid* représente une exception unique, possédant deux acceptions qui résultent d'une métonymie et qui sont associées au nom de marque: (a) 'feuille transparente de résine synthétique polarisant la lumière qui la traverse' et (b) 'appareil photographique non numérique à développement instantané'.

La polysémie peut résulter aussi de l'usage métonymique du nom de l'entreprise pour ses produits. Fèvre-Pernet et Roché (2005) proposent de distinguer les *noms de marques* et les *noms de produits* dans l'onomastique commerciale, parce que les deux catégories manifestent des différences sur le plan pragmatique, référentiel, syntaxique et morphologique. Ainsi, dans notre échantillon, le mot

velux désigne une 'fenêtre à un seul châssis percée dans la pente d'un toit' ainsi que la société danoise Velux produisant des fenêtres de toit.

Du point de vue des champs sémantiques, nous distinguons en particulier deux groupes de référents:

- (a) une cinquantaine de mots désignant des appareils, des machines, des produits, des procédés et des outils: *bureautique, caddie, cataphote, cinémascope, cinématographe, climatiseur⁹, cocotte-minute, delco, dictaphone, durite, frigidaire, gramophone, kalachnikov, klaxon, linotype, lumitype, minerve, minitel, monotype, moulinette, parabellum, photomaton, pianola, polaroid* ('appareil'), *post-it, rimmel, ronéo, sandow, sanisette, scotch, sonotone, ruflette, taser, technicolor, thermos, thyatron, turbulette, typon, velux, zip*, parmi lesquels figurent les sous-groupes des moyens de transport: *deltaplane, mobylette, pédalo, solex, vespa, zodiac*, des produits alimentaires: *bénédictine, esquimau, sucrète*, et des jeux *meccano, scrabble, yoyo / yo-yo*;
- (b) une trentaine de mots désignant des matériaux et des matières, comme des résines, des alliages et des tissus: *box-calf, cellophane, crésyl, duralumin, fibrociment, invar, liberty, mélusine, ozalid, placoplâtre, plexiglas, polaroid* ('feuille'), *pyrex, ripolin, semtex, silicagel, skai, stretch, tartan, téflon, triplex, velcro*, avec les sous-groupes des substances pharmaceutiques: *goménol, mercurochrome, penthotal, thalidomide, vaseline*, des fibres synthétiques: *dacron, nylon, rhovyl, tergal* et des matières plastiques: *bakélite, celluloïd, galalithe, rhodoïd*.

De plus, il y a quelques mots que nous n'avons pas pu classer, comme *mûroise* 'fruit issue de l'hybridation naturelle de la ronce et du framboisier' et *solderie* 'magasin où l'on revend à bas prix des invendus qui ont été achetés à moindre coût'. Certes, on reprochera à cette classification d'être peu précise ou incomplète, mais elle permet de distinguer les catégories dominantes. Force est de préciser qu'il existe une classification internationale dite de Nice, adoptée en 1957 en vue de classer les noms de marques, qui définit 34 classes de produits et 11 classes de services d'une manière détaillée qui dépasserait les fins de notre article. À titre d'exemple, citons sa Classe 1 qui inclurait certains mots de notre échantillon:

Classe 1: Produits chimiques destinés à l'industrie et aux sciences; produits chimiques destinés à la photographie; produits chimiques destinés à l'agriculture; produits chimiques destinés à l'horticulture; produits chimiques destinés à la sylviculture; matières plastiques à l'état brut; engrais; compositions extinctrices; préparations pour la trempe de métaux; préparations pour la soudure des métaux; matières pour le tannage de cuirs et peaux d'animaux; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie; réactifs chimiques autres qu'à usage médical ou vétérinaire; décolorants à usage industriel (INPI 2024c).

Certains noms de marques deviennent des termes. Les noms propres se terminologisent par économie de langue, comme le remarquent Poštolková, Roudný

et Tejnor (1983: 57): par exemple à partir du nom du savant italien Girolamo Cardano, on a créé le syntagme *joint de Cardan* qui est raccourci en *cardan*. Kocourek (1982: 150) mentionne les métonymies fréquentes basées sur les relations entre l'inventeur et l'invention (*rayons roentgen*) et le lieu et le produit (*emmental*). Ainsi, une trentaine d'entrées de notre échantillon contient l'indication du domaine, parmi lesquels figurent, le plus souvent, la technique (*invar*, *fibrociment*, *téflon*, etc.) et l'imprimerie (*linotype*, *lumitype*, *typon*, etc.). D'autres domaines apparaissent moins souvent: le textile (*dacron*, *rhovyl*, *skai*, etc.), la chimie (*crésyl*, *silicagel*), la pharmacie (*mercurochrome*, *penthotal*, *thalidomide*), la couture (*ruflette*), l'électricité (*thyatron*), la mécanique (*delco*), la métallurgie (*duralumin*) et les sports (*tartan*). Cependant, l'indication du domaine n'est pas systématique. Comparons, par exemple, quatre mots désignant des matières synthétiques, dont seulement deux (*dacron*, *rhovyl*) contiennent l'indication du domaine:

DACRON nom masculin. TEXTILE. Fibre synthétique constituée de polyester.

NYLON nom masculin. Matière synthétique à base de résine polyamide.

RHOVYL nom masculin. TEXTILE. Fibre synthétique, résistante et ininflammable, obtenue par filage du chlorure de polyvinyle.

RHODOÏD nom masculin. Matière plastique transparente et quasi incombustible, fabriquée à partir d'acétate de cellulose.

La lexicalisation des noms de marques est rare dans la terminologie officielle. En France, les néologismes terminologiques recommandés par la *Commission d'enrichissement de la langue française*, publiés auparavant au *Journal officiel* et rendus obligatoires pour les agents des services publics de l'État, sont intégrés dans la base de données *FranceTerme* (Ministère de la Culture s.d.). Nous y observons une tendance à remplacer les noms de marques par des termes génériques. Citons par exemple *papillon* (au *Journal officiel* en 2005) qui se substitue à *post-it* dont l'emploi est déconseillé, *chariot* (au *Journal officiel* en 2000) dont l'usage est imposé au lieu de *caddie* (*cart*) ou *pistolet à impulsion électrique* (au *Journal officiel* en 2015) forgé au lieu de *taser*.

4. Traitement des noms de marques dans d'autres dictionnaires généraux

4.1 Comparaison entre les dictionnaires

Pour la comparaison du traitement des noms de marques dans les dictionnaires généraux français, nous avons choisi des ouvrages actuels d'une taille comparable, à savoir le *Dictionnaire de français Larousse* (ci-après *Larousse*), et le *Dico en ligne Le Robert* (ci-après *Le Robert*)¹⁰, les deux disponibles gratuitement en ligne. Selon leurs propres descriptions, le premier compte 135 000 définitions et le second 145 000 définitions régulièrement actualisées.

DAF	Larousse	Le Robert	DAF	Larousse	Le Robert
<i>bakélite</i>	–	NM	<i>pentotal</i>	–	SNM
<i>bénédictine</i>	NM	NM	<i>photomaton</i>	NM	NM
<i>box-calf</i>	SNM	–	<i>pianola</i>	NM	NM
<i>bureautique</i>	NM	NM	<i>placoplâtre</i>	–	NM
<i>caddie</i>	NM	NM	<i>plexiglas</i>	NM	NM
<i>cataphote</i>	NM	SNM	<i>polaroïd</i>	NM	NM
<i>cellophane</i>	NM	NM	<i>post-it</i>	NM	NM
<i>celluloïd</i>	NM	SNM	<i>pyrex</i>	NM	NM
<i>cinémascope</i>	NM	NM	<i>rhodoïd</i>	NM	NM
<i>cinématographe</i>	SNM	SNM	<i>rhovyl</i>	NM	NM
<i>climatiseur</i>	SNM	SNM	<i>rimmel</i>	NM	NM
<i>cocotte-minute</i>	NM	NM	<i>ripolin</i>	NM	NM
<i>crésyl</i>	NM	NM	<i>ronéo</i>	NM	NM
<i>dacron</i>	NM	NM	<i>ruflette</i>	NM	NM
<i>delco</i>	NM	NM	<i>sadow</i>	NM	NM
<i>deltaplane</i>	SNM	SNM	<i>sanisette</i>	NM	NM
<i>dictaphone</i>	NM	NM	<i>scotch</i>	NM	NM
<i>duralumin</i>	NM	NM	<i>scrabble</i>	NM	NM
<i>durite</i>	NM	NM	<i>sentex</i>	NM	–
<i>esquimau</i>	–	NM	<i>silicagel</i>	SNM	–
<i>fibrociment</i>	NM	NM	<i>skai</i>	NM	NM
<i>frigidaire</i>	NM	NM	<i>solderie</i>	SNM	NM
<i>galalithe</i>	SNM	NM	<i>solex</i>	NM	NM
<i>goménol</i>	–	–	<i>sonotone</i>	NM	NM
<i>gramophone</i>	SNM	NM	<i>stretch</i>	NM	NM
<i>invar</i>	NM	NM	<i>sucrette</i>	NM	NM
<i>kalachnikov</i>	SNM	–	<i>tartan</i>	–	NM
<i>klaxon</i>	NM	NM	<i>taser</i>	NM	NM
<i>liberty</i>	NM	NM	<i>techicolor</i>	NM	NM
<i>linotype</i>	NM	NM	<i>téflon</i>	–	NM
<i>lumitype</i>	SNM	NM	<i>tergal</i>	NM	NM
<i>meccano</i>	NM	–	<i>thalidomide</i>	SNM	SNM
<i>mélusine</i>	SNM	–	<i>thermos</i>	NM	NM
<i>mercurochrome</i>	NM	NM	<i>thyatron</i>	SNM	NM
<i>minerve</i>	SNM	–	<i>triplex</i>	NM	NM
<i>minitel</i>	NM	NM	<i>turbulette</i>	–	NM
<i>mobylette</i>	NM	NM	<i>typon</i>	NM	SNM
<i>monotype</i>	SNM	NM	<i>vaseline</i>	SNM	SNM
<i>moulinette</i>	NM	NM	<i>velcro</i>	NM	NM
<i>mûroise</i>	–	–	<i>velux</i>	NM	NM
<i>nylon</i>	NM	NM	<i>vespa</i>	NM	NM
<i>ozalid</i>	NM	NM	<i>yoyo / yo-yo</i>	NM	NM
<i>parabellum</i>	SNM	SNM	<i>zip</i>	NM	NM
<i>pédalo</i>	NM	NM	<i>zodiac</i>	–	NM

Tableau 1: Comparaison de la présence des noms de marques dans les dictionnaires français (NM: nom de marque est indiqué dans l'étymologie; SNM: l'étymologie ne mentionne pas le nom de marque; –: la nomenclature ne contient pas le mot)

Le *Larousse* contient 78 sur 88 mots de l'échantillon. Pour 17 mots, il ne contient aucune référence au nom de marque dans leur étymologie. À part ces 17 entrées, les autres sont systématiquement orthographiées avec la majuscule, y compris dans les exemples. Une graphie spécifique est utilisée pour *CinémaScope*, tandis que le *DAF* et *Le Robert* ne connaissent que la forme *cinémascope*. *Polaroid* y est orthographié sans signe diacritique et l'orthographe anglaise est appliquée pour *Rufflette*, à la différence du *DAF* et du *Robert* qui utilisent *rufflette*. Le mot *esquimau* y réfère seulement aux Inuits et à leur langue.

Seuls 9 mots de notre échantillon sont absents du *Robert*. Dans 10 cas¹¹, l'origine n'est pas indiquée dans le nom de marque. Le mot *minerve* y figure seulement dans le sens appellatif 'appareil orthopédique'. Tous sont écrits avec une minuscule et seule l'étymologie avertit le lecteur qu'il a affaire à une marque déposée. Le mot désignant 'matériau composé d'une plaque de plâtre coulée entre deux épaisseurs de carton' est orthographié *placoplatre* dans *Le Robert*, tandis que la forme *placoplâtre* figure dans le *DAF* et dans le *Larousse*. L'INPI enregistre les marques verbales actives *Placoplatre* et *Placo* dont le déposant est la société anonyme *Placoplâtre*, ce qui complique davantage le traitement lexicographique du mot.

Les trois dictionnaires enregistrent un certain nombre de formes dérivées de ces noms de marques (p. ex. les verbes *klaxonner*, *ronéoter*, *ronéotyper* et *scotcher* dans le *DAF*, le *Larousse* et *Le Robert*, l'adjectif *scotché/e* dans le *DAF* et le *Larousse*, *scrabbleur* dans le *Larousse* et *Le Robert*). Le *Larousse* et *Le Robert* répertorient également un certain nombre d'apocopes des noms de marques originelles (*kalach* et *mob*).

4.2 Le dilemme des lexicographes

Selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (2021), il y aurait 64,4 millions de marques enregistrées dans le monde en 2020 et 13,4 millions de demandes d'enregistrement de marques ont été déposées dans le monde la même année. Bien qu'une partie infime de tous ces noms se lexicalisent, on voit bien le dilemme qui se présente aux lexicographes.

Certains auteurs se sont penchés sur le problème du traitement des noms propres dans les dictionnaires de noms propres (Lecomte-Hilmy 1989), d'autres se sont interrogés sur l'intégration des noms propres dans les dictionnaires de langue (Vaxelaire 2005: par. 3-20), et d'autres encore ont traité directement des choix lexicographiques en matière de noms de marques (Kolaříková et Mudrochová 2019). Selon Fèvre-Pernet et Roché (2005: par. 52-59), sont enregistrés dans les dictionnaires de langue les noms de marques (a) qui sont utilisés comme appellatifs sans que les locuteurs aient une autre dénomination alternative, (b) les noms de marques qui sont employés dans un sens élargi aux objets de la même classe et (c) les noms de marques très notoires et très fréquents dans les corpus utilisés par les lexicographes. On voit bien que ces critères sont assez généraux et que les lexicographes doivent examiner de nombreux cas de manière tout à fait individuelle.

Les 88 items enregistrés dans le *DAF* ne sont en effet nullement une liste exhaustive des noms de marques lexicalisés. Le Tableau 1 démontre l'usage hésitant dans les dictionnaires généraux français, mais ne démontre pas l'absence, dans le *DAF*, de certains mots qui sont classés dans les autres dictionnaires. Ainsi, le *Larousse* et *Le Robert* en ligne enregistrent, par exemple, *abribus*, *fréon*, *frisbee*, *jacuzzi*, *kevlar*, *kleenex*, *néoprène* ou *silentbloc* (tous avec la mention du nom de marque), que l'usager ne trouvera pas dans le *DAF*.

Le lecteur ne trouvera ni dans le *DAF*, et ni dans le *Larousse* ou *Le Robert* quelques mots d'une certaine notoriété, comme *albal*, *eternit*, *lavomatique*. Cependant, il trouvera *audimat*, *botox* et *sopalin* dans *Le Robert*, pour ne citer que quelques exemples. En revanche, le *DAF* contient des mots issus des noms de marques actives ou expirées, sans mentionner cette origine. Par exemple *bateau-mouche* est une marque enregistrée et toujours renouvelée par la Compagnie des bateaux mouches, SA, et *linoléum* est peut-être la première marque lexicalisée, à peine quelques années après l'introduction de ce revêtement de sol. En 1878, Frederick Walton a perdu un procès contre un autre fabricant, pendant lequel le tribunal a déclaré que le mot était tant utilisé qu'il était devenu un terme générique (Pierce s.d.). Sont également incluses *aspirine* et *héroïne*, de vieilles marques enregistrées par Bayer à la fin du XIX^e siècle qui ont été confisquées avec les biens de la compagnie et dépourvues de la protection après la Première Guerre mondiale (Pierce s.d.).

5. Conclusion

Pour certains, l'entrée d'un nom de marque dans un dictionnaire général ou même dans le langage courant pourrait être vue comme «un graal absolu», mais ce passage entraîne aussi une perte de «maîtrise de son image», remarque Lherbier (2022). Cependant, cette entrée est accompagnée de choix délicats qui s'imposent aux lexicographes. Les dilemmes concernent les critères de sélection des lemmes à enregistrer, leur présentation dans le dictionnaire et les informations fournies dans les articles. Ils portent également sur leur orthographe, ainsi que sur celle des mots lexicalisés lorsque ceux-ci diffèrent de la forme officielle des noms déposés. Ils touchent aussi les aspects juridiques de leur inclusion dans le dictionnaire.

L'analyse de notre échantillon, composé de 88 entrées intégrées dans la 9^e édition du *DAF*, a révélé un groupe assez disparate de mots. Ces derniers désignent des appareils, des machines, des produits, des procédés, des outils, des matériaux, des matières et des substances. Formellement, ils sont créés à l'aide d'un large éventail de procédés morphosyntaxiques. Une quinzaine d'entre eux sont des emprunts, parmi lesquels dominent les emprunts à l'anglais. Une analyse rapide portant sur la présence des mots issus des noms de marques dans les dictionnaires français a mis en évidence leur traitement lexicographique assez variable.

En guise de conclusion, évoquons, avec Lherbier (2022), le cas instructif du

mot *Karcher* utilisé en 2005 par Nicolas Sarkozy en qualité de ministre de l'Intérieur, lors de sa visite de la cité de La Courneuve après la mort d'un enfant tué par une balle perdue. La phrase *On va nettoyer au Karcher la cité* a vite gagné du terrain dans le discours politique français (ainsi que les dérivés *karchériser*, *karchérisation*). L'entreprise allemande Kärcher, propriétaire de la marque de nettoyeurs haute pression, a publié un communiqué dans les médias français annonçant que «Kärcher ne souhaite pas que son nom et sa marque soient empruntés par le discours ou pour tout autre sujet qui désignerait autre chose que ses produits» (De Rubercy 2020). Ce souhait n'a pas été entièrement exaucé, comme le démontre Tonti (2021). L'usage de dérivés du mot s'est en effet élargi dans le discours contemporain français pour désigner des activités économiques, sociales, juridiques, écologiques et quotidiennes. Pour le moment, seul le *Wiktionnaire* enregistre *karchériser* avec le sens «nettoyer en profondeur». On peut se demander si les autres dictionnaires de langue vont eux-aussi prendre en compte cette évolution.

Notes

1. «[...] whose function is to steer the choices of consumers and investors and whose use has economic objectives».
2. En plus des marques verbales, ils existent des marques figuratives (dessins, logos, combinaisons de mots et de dessins), des marques sonores, des marques tridimensionnelles, des marques holographiques ou hologrammes, etc. (INPI 2024a).
3. *Robert* désigne un 'sein' dans le langage populaire, alors que le nom de marque désignait à la fin du XIX^e siècle un 'biberon'. *Tabloid*, ayant pour sens 'journal à sensation et à grand tirage, généralement imprimé dans un format réduit', a été emprunté à l'anglais, où *tabloid* était le nom d'une marque déposée de médicament.
4. Il existe aussi des verbes dérivés de noms de marques, comme *scotcher* ou *ronéoter*, enregistrés dans le *DAF*.
5. Selon INPI (2024b), le droit de marques a été instauré par l'adoption de la loi de 1857. Le *Bulletin officiel de la propriété industrielle* est publié à partir de 1884 et l'Office national de la propriété industrielle a été créé en 1902.
6. Sauf indication contraire, les étymologies et les définitions dans cet article proviennent du *DAF*. Quelques-unes ont été abrégées.
7. Le mot *Esquimau* est considéré aujourd'hui comme offensant par les peuples inuits dans toutes ses acceptions et le nom de marque a été abandonné par la société Gervais en raison de sa banalisation. Les bâtonnets glacés ont été rebaptisés et portent le nom de *Kim*. À la différence du *Larousse* et du *Robert*, le *DAF* ne mentionne pas la nature péjorative ou vieillie du mot.
8. Au-delà des acceptions enregistrées par le *DAF*, le mot *triplex* a largement essaimé en français. Comme nom propre, *Triplex* s'emploie par exemple pour une famille de fonts avec trois variantes de base ou pour un autre matériau tri-couches utilisé pour protéger les substrats de la corrosion produit par la compagnie Interpon. Au Canada, il désigne aussi une 'maison comprenant trois logements superposées' selon Le Petit Robert de 2012.

9. Seul le *DAF* mentionne le mot *climatiseur* en tant que nom de marque, tandis que les autres dictionnaires en font un nom commun. La base de données de l'INPI contient cependant la mention de la marque verbale expirée en 1993. Ces incohérences soulèvent des questions sur l'autorité lexicographique en matière de noms de marques.
10. Kolaříková et Mudrochová (2019) traitent d'une centaine de «noms déposés» dans le *Petit Robert* de 2017 en vue de comparer ses équivalents (ou traductions) tchèques.
11. Évidemment, d'autres ouvrages du même éditeur peuvent adopter une approche différente. Ainsi, *Le Petit Robert* de 2012 mentionne l'origine de *deltaplane* ou *cataphote* dans le nom de marque.

Références Bibliographiques

Académie française. s.d. *La 9^e édition du Dictionnaire de l'Académie française.*

https://www.dictionnaire-academie.fr/9e_edition.html [2 février 2025]

Altmanova, J. 2013. *Du Nom Déposé au Nom Commun. Néologie et Lexicologie en Discours.* Milano: EDUCatt.

Altmanova, J. et G. Le Tallec (Éds.). 2019. *Lexicalisation de l'Onomastique Commerciale. Créer, Diffuser, Intégrer.* Bruxelles: Peter Lang.

<https://doi.org/10.3726/b16411>

ATILF — CNRS et Université de Lorraine. s.d. *Trésor de la Langue Française Informatisé.*

<http://www.atilf.fr/tlfi> [2 février 2025]

Botton, M. et J.-J. Cegarra. 1994. *Le Nom de Marque. Création et Stratégies de Marque.* Paris: Ediscience International.

Büchi, E. 1991. Contribution à l'Etude des Déonomastiques Galloromans: Index des Éponymes dans le *FEW. Nouvelle Revue d'Onomastique* 17–18: 139-152.

<https://doi.org/10.3406/onoma.1991.1105>

Catach, L. 2023. Quelques considérations et retours d'expérience sur les éditions numériques du *Dictionnaire de l'Académie française* et du *Dictionnaire de l'Académie nationale de médecine. Études de linguistique appliquée* 211: 283-296.

<https://doi.org/10.3917/ela.211.0029>

Chovancová, K., L. Mešková et S. Krafčíková. 2022. *Lexicalisation des Noms de Marques en Français et en Slovaque.* Paris: L'Harmattan.

De Rubercy, J. 2020. La Marque Kärcher Demande (à nouveau) que son Nom Soit Retiré du Discours Politique.

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/la-marque-kaercher-demande-a-nouveau-que-son-nom-soit-retire-du-discours-politique-7508657> [2 février 2025].

Douglas Harper. 2024. *Online Etymology Dictionary.*

<https://www.etymonline.com> [2 février 2025]

Fèvre-Pernet, C. et M. Roché. 2005. Quel Traitement Lexicographique de l'Onomastique Commerciale? Pour une Distinction Nom de Marque/Nom de Produit. *CORELA: Cognition, Représentation, Langage* HS-2.

<http://journals.openedition.org/corela/1198>

<https://doi.org/10.4000/corela.1198>

Fontant, M. 1998. Sur le Traitement Lexicographique d'un Procédé Linguistique: L'Antonimase de Nom Propre. *Cahiers de lexicologie* 73(2): 5-41.

- Galey, B.C.** 1997. *De Mémoire de Marques: Dictionnaire de l'Origine des Noms de Marques*. Paris: Tallandier.
- Galisson, R. et J.C. André.** 1998. *Dictionnaire de Noms de Marques Courants. Essai de Lexiculture Ordinaire*. Paris: Didier Érudition.
- Galkowski, A.** 2022. Markonimy Jako Operatory Taksonomiczne w Terminologii (chremat) onomastycznej. *Onomastica* 66: 299-311.
<https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.20>
- Institut national de la propriété industrielle.** 2024a. Les Différents Types de Marque.
<https://www.inpi.fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque/les-differents-types-de-marque> [2 février 2025]
- Institut national de la propriété industrielle.** 2024b. Les Marques Peuvent-elles Témoigner de l'Histoire?
<https://www.inpi.fr/innovation/tresors/les-marques-peuvent-elles-temoigner-de-l-histoire> [2 février 2025]
- Institut national de la propriété industrielle.** 2024c. Classifications Internationales.
<https://www.inpi.fr/classifications-internationales> [2 février 2025]
- International Council of Onomastic Science.** s.d. Onomastic Terminology.
<https://icosweb.net/publications/onomastic-terminology> [2 février 2025]
- Jakobson, R.** 1960. Linguistics and Poetics. Sebeok, T.A. (Éd.). 1960. *Style in Language*: 350-377. Cambridge, MA: MIT Press.
- Knappová, M.** 1992. K funkčnímu pojetí systému vlastních jmen. *Slovo a slovesnost* 53(3): 211-214.
- Kocourek, R.** 1982. *La Langue Française de la Technique et de la Science*. Wiesbaden: Brandstetter.
- Kolaříková, D. et R. Mudrochová.** 2019. Les Noms Déposés Issus du Petit Robert et leurs Equivalents en Tchèque. Altmanova, J. et G. Le Tallec (Éds.). 2019. *Lexicalisation de l'Onomastique Commerciale. Créer, Diffuser, Intégrer*: 681-697. Bruxelles: Peter Lang.
- Krško, J.** 2022. Logonyms as a Part of the Linguistic Landscape. *Onomastica* 66: 287-298.
<https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.19>
- Lalanne-Gobet, C.** 2009. *Créer un Nom de Marque et un Nom de Domaine*. Paris: Eyrolles.
- Lapierre, A.** 1989. Problématique des éponymes en français contemporain. Kremer, D. (Éd.). 1989. *Actes du XVIII^e Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes. Tome IV*: 588-597. Tübingen: Max Niemeyer.
- Larousse.** s.d. *Dictionnaire de Français*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> [10 mars 2025]
- La Stella, E.T.** 1984. *Dizionario Storico di Deonomastica. Vocaboli Derivati da Nomi Propri, con le Corrispondenti Forme Francesi, Inglesi, Spagnole e Tedesche*. Firenze: Leo S. Olschki.
- Lecomte-Hilmy, A.** 1989. Du Statut Linguistique des Noms Propres dans Cinq Dictionnaires Français. *Cahiers de lexicologie* 54(1): 7-32.
- Le Robert.** s.d. *Dico en Ligne*.
<https://dictionnaire.lerobert.com> [20 mai 2025]
- Leroy, S.** 2004. *Le Nom Propre en Français*. Paris: Ophrys.
- Lherbier, L.** 2022. Quand un Nom de Marque Devient un Nom Commun.
<https://yuma-brandthinking.com/2022/06/09/quand-un-nom-de-marque-devient-un-nom-commun> [2 février 2025]
- Marouzeau, J.** 1950. *Les Aspects du Français*. Paris: Masson.
- Ministère de la Culture.** s.d. *FranceTerme*.
<https://www.culture.fr/franceterme> [2 février 2025]

- Nyrop, K.** 1913. *Grammaire Historique de la Langue Française. Tome IV*. Copenhague: Nordisk Forlag.
- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.** 2021. Rapport sur les Indicateurs Mondiaux Relatifs à la Propriété Intellectuelle.
https://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2021/article_0011.html [2 février 2025]
- Petit, G.** 2000. Un Hybride Sémiotique: Le Nom Déposé. *Linguisticae Investigationes* 23(1): 161-192.
<https://doi.org/10.1075/li.23.1.06pet>
- Petit, G.** 2006. Le Nom de Marque Déposée: Nom Propre, Nom Commun et Terme. *Meta* 51(4): 690-705.
<https://doi.org/10.7202/014335ar>
- Pierce, A.** s.d. A Timeline of Brand Names That Became Everyday Words.
<https://llcattorney.com/small-business-blog/business-info/timeline-of-brand-names-that-became-everyday-words> [2 février 2025]
- Pořtolková, B., M. Roudný et A. Tejnor.** 1983. *O české terminologii*. Praha: Academia.
- Pruvost, J.** 2021. *Les Dictionnaires Français. Outils d'une Langue et d'une Culture*. Paris: Ophrys.
- Quemada, B.** 1997. Présentation. Quemada, B. (Éd.). 1997. *Les Préfaces du Dictionnaire de l'Académie française 1694–1992: I-XI*. Paris: Honoré Champion.
- République française.** 2024. *Code de la Propriété Intellectuelle*.
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069414 [2 février 2025]
- Schweickard, W.** 1989. Le Traitement des Formes Déonomastiques dans la Lexicographie Française. Kremer, D. (Éd.). 1989. *Actes du XVIII^e Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes. Tome IV*: 242-253. Tübingen: Max Niemeyer.
- Sjöblom, P.** 2016. Commercial Names. Hough, C. (Éd.). *The Oxford Handbook of Names and Naming*. 453-464. Oxford: Oxford University Press.
- Tonti, M.** 2020. *Le Nom de Marque dans le Discours au Quotidien*. Prisme Lexicoculturel et Linguistique. Paris: L'Harmattan.
- Tonti, M.** 2021. Pour un Dialogue Interculturel: Evolution Sémantique du Nom de Marque Kärcher dans le Discours. *Anales de Filología Francesa* 29: 504-519.
doi:10.6018/analesff.483221
- Vaxelaire, J.-L.** 2005. Nom Propre et Lexicographie Française. *CORELA: Cognition, Représentation, Langage HS-2*.
<http://journals.openedition.org/corela/1239> [07/02/2025]
<https://doi.org/10.4000/corela.1239>
- Vaxelaire, J.-L.** 2019. Lexicographie des Noms de Marques et de Produits. Altmanova, J. et G. Le Tallec (Éds.). 2019. *Lexicalisation de l'Onomastique Commerciale. Créer, Diffuser, Intégrer*: 75-90. Bruxelles: Peter Lang.
- Wooldridge, T.R.** 1998. Projet d'Informatisation du Dictionnaire de l'Académie Française. Quemada, B. et J. Pruvost (Éds.). 1998. *Le Dictionnaire de l'Académie française et la lexicographie institutionnelle européenne*: 309-320. Paris: Honoré Champion.