

Reçu le 20/04/2018

Publié le 26/12/2018

**L'Onomastique commerciale entre linguistique et marketing :
Cas des emballages de confiserie en Algérie
Commercial onomastics between linguistics and marketing:
The case of confectionery packaging in Algeria**

Fatima LARBI^{1*}¹Université Hassiba Benbouali, Algérie**Résumé**

Le débat sur le sens est souvent limité à une opposition entre deux courants logiciens : d'un côté les descriptivistes (Frege, Russell, Searle) pour qui le nom propre serait une description déguisée, de l'autre les causalistes (Mill, Kripke) selon lesquels le nom propre réfère sans assigner de sens. Nous avons opté dans ce travail pour une analyse lexicale des noms de marque/noms de produits qui peut être vue comme une macroanalyse du corpus. Ainsi, on va focaliser notre attention sur le sens de surface tel qu'il émerge de la lecture des emballages de confiserie commercialisés localement (en présence de deux langues ou plus afin de démontrer que les noms de marque sont bien des signes linguistiques. Ils en sont cependant différents car leur sens est réglé par un contexte linguistique et pragmatique tout autant que par un système conceptuel. Notre corpus sera analysé sous l'œil d'une grille d'analyse de l'onomastique commerciale de Jean-Louis Vaxelaire, Mortureux et Galisson.

Mots-clés : dénomination, hybridation, marketing, onomastique commerciale, pragmatique, sens

Abstract

The debate on meaning is often limited to an opposition between two logicians: on the one hand descriptivists (Frege, Russell, Searle) for whom the proper name would be a disguised description, on the other the causalists (Mill, Kripke) according to which the proper name refers without assigning meaning. We have opted in this work for a lexical analysis of brand names / product names which can be seen as a macroanalysis of the corpus. Thus, we will focus our attention on the surface meaning as it emerges from the reading of the confectionery packages marketed locally (in the presence of two or more languages in order to demonstrate that the brand names are indeed linguistic signs. are different because their meaning is regulated by a linguistic and pragmatic context as well as by a conceptual system. Our corpus will be analyzed under the eye of an analytical grid of Jean-Louis Vaxelaire, Mortureux et al. Galisson.

Keywords : denomination, hybridization, marketing onomastic, marketing, meaning,, pragmatic.

*Auteur correspondant : fatlarbi77@yahoo.fr

Introduction

Si l'on considère que notre question de départ avait pour visée principale de mettre en cause cet usage de la langue française pour une dénomination des produits de confiserie en vue d'être commercialisés localement (en Algérie), étant donné que la situation linguistique dans notre pays soit qualifiée de véritable laboratoire de langues que sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight et le français. Notre étude s'est orientée plutôt vers l'onomastique commerciale dont l'objet d'étude est le nom propre (désigné dorénavant par l'abréviation Npr) ; compte tenu de l'aspect juridique qui était clair concernant l'obligation de cet usage de la langue française comme langue de dénomination des produits en question.

Les marques commerciales sont des noms propres qui font exister les objets en leur donnant une identité propre parmi leurs concurrents. Par conséquent, leur rôle d'outils linguistiques est éminemment pratique et répond de surcroît à des motivations expressives. En effet, on découvre, d'une part, qu'il s'agit d'un problème linguistique si on considère le Npr comme *désignateur rigide* et d'autre part, qu'il est question de Npr évocateurs ayant de fortes probabilités d'éveiller chez le récepteur des souvenirs et des projections de son imaginaire. Dès lors, une description définie peut servir à représenter un individu ou un objet mais ne peut désigner ce même individu ou objet de manière permanente ou invariante.

Méthodologie

Ceci dit, notre intérêt porte sur les noms de marques, noms de produits de confiserie dont la fonction principale est la dénomination d'un objet unique et mettre le point sur son rôle d'étiquette servant à l'identifier et à maintenir son individualité. Nous présenterons d'abord, les éventuels contenus dont ils seraient porteurs pour nous centrer ensuite sur les caractéristiques des noms de marques, noms de produits en tant que signes linguistiques et leur fonctionnement dans la langue.

Les recherches linguistiques intéressent de plus en plus les spécialistes du marketing et des techniques de la communication. Le choix d'un nom pour une marque, un produit ou un service nouveaux ne peut plus être l'effet du hasard mais le fruit de nombreuses recherches qui font intervenir en particulier le symbolisme phonétique, c'est-à-dire la valeur évocatrice des mots suivant l'ajustement des lettres et des syllabes. Ainsi, entre le produit ou la marque et le nom finalement sélectionné, une sorte d'identité pourra s'établir spontanément.

Les professionnels de la marque ou « les markologues » privilégient, en outre du versant juridique, l'aspect sémantique et pragmatique de la création des noms de marque. Quelle fonction a le nom de marque et dans quel système s'inscrit-il ? Quelle motivation sémantique préside à la création de ces noms ? En dehors de l'utilité ou non de la langue ou des langues utilisées sur ces emballages, les noms de produits, noms de marques parviennent-ils à véhiculer un message émis par le producteur dans le but d'être interprété et conçu par tous les consommateurs et de la même manière dans un milieu plutôt plurilingue sans qu'il y ait une image qui puisse gonfler cette charge sémantique ?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi d'impliquer ce critère qui est le marketing (Etant donné que le pilier du circuit commercial est le discours marketing) dans notre étude pour pouvoir décrire en quelque sorte ce passage de l'énoncé (le nom de marque ou l'emballage

même) à l'énonciation ou la commercialisation basée plutôt sur le facteur de l'affectif chez le consommateur.

C'est essentiellement l'effet perlocutoire, l'effet produit sur le consommateur, qui est analysé et décrit. Le nom joue un rôle actif, il travaille selon les termes de Bessis&Bessis (1998) à produire du sens dans un but persuasif.

Jana Altmanova (2013) à son tour défend l'idée que les noms propres sont évocateurs dans le sens où ils sont souvent dépositaires d'un passé oublié parce qu'ils ont la capacité, si analysés, d'évoquer leurs motivations originelles. Pour Barthes, le nom propre est même une sorte de forme linguistique de la réminiscence, et cela pour trois raisons : d'abord, il a le pouvoir *d'essentialisation* car il est monoréférentiel ; il a ensuite le pouvoir de *citation* en tant qu'évocateurs de choses passées et dépositaire de la culture collective qui s'est stratifiée dans le temps ; et enfin il a le pouvoir *d'exploration*, parce qu'il est capable de se déplier comme un souvenir, permettant d'évoquer le non-dit.

Les linguistes ont également travaillé sur le sujet, ils insistent sur l'aspect formel des créations publicitaires en lien le plus souvent avec le sémantisme des noms de marque.

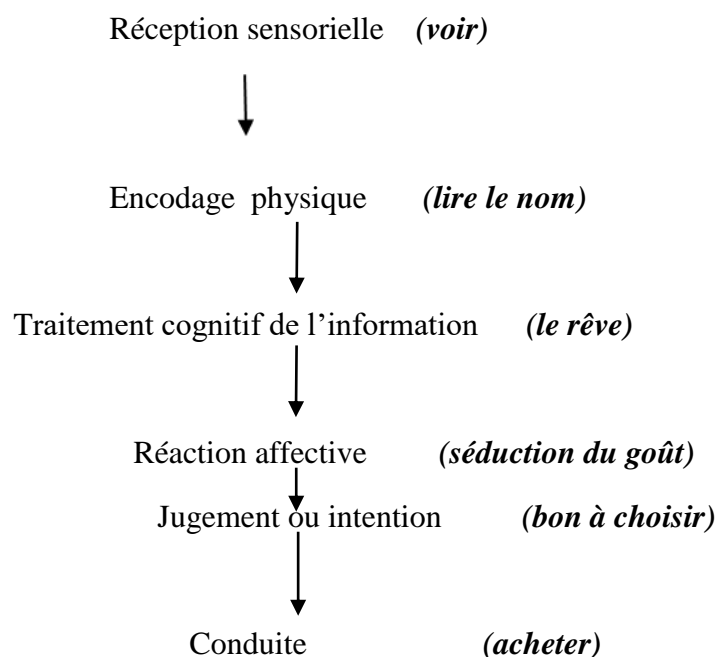
Résultats et discussions

1. La primauté de l'affectif ou du cognitif

Le principal objectif de cette approche consistait à étudier le processus de traitement de l'information par le consommateur à partir de la mémorisation, de la perception, du raisonnement...

Selon cette approche, l'affect dans les préférences s'attribue de l'objet (du produit). Avant de pouvoir aimer quelque chose, nous devons savoir « ce que c'est ». Les préférences dépendent de la connaissance que l'on possède sur quelqu'un ou quelque chose (Filser, 1996).

D'autres auteurs, comme Zajonc (1984), Zajonc et Markus (1982) Izard (1993) ont mis l'accent sur les facteurs affectifs dans le processus de décision de l'individu.



Modèle cognitif et affectif

Il² développe plusieurs arguments pour justifier le fait que, selon lui, les réactions affectives sont primaires.

Les réactions affectives sont difficiles à verbaliser. Il est souvent difficile d'expliquer pourquoi on aime où on n'aime pas tel objet. De plus, les réactions affectives n'ont pas besoin de cognition : « des goûts et des couleurs, on ne discute pas ». S'ils s'accordent sur l'aspect terminal de l'intention de comportement, les auteurs ont des avis divergents quant à la primauté de l'affectif ou du cognitif dans les attitudes.

Dans la plupart des modèles théoriques, l'affect résulte d'une élaboration cognitive. Le sujet reçoit des informations de la part de l'objet, il les code et les traite. Il découpe l'objet de l'attitude en différentes composantes ou attributs et se forge un avis sur chacune d'entre elles. L'attitude ou réaction affective finale sera la résultante des diverses forces d'attrait et de répulsion de l'objet qui influencera directement la conduite. Si on veut acheter un bonbon, on sélectionne un certain nombre d'attributs : la couleur, le dessin, le nom, le prix. Chaque bonbon acheté sera jugé au vu de l'ensemble de ces attributs pondérés en fonction de leur importance dans la structure cognitive que le sujet a de l'objet. Le nom du produit (bonbon, gâteau, chocolat) peut avoir plus de poids que les autres caractéristiques. La décision finale d'achat est la résultante des forces parcellaires apparentes dans le modèle classique :

2. Les représentations sociales

Les représentations sociales sont des « blocs organisés d'idées, de croyances et d'attitudes qui fonctionnent comme des dogmes du quotidien et qui semblent servir de principe de différenciation et de démarcation des groupes », (Morin, 1984).

La notion de représentation sociale rend compte de la part active des individus et de la collectivité dans la cognition, ce qui sous-entend que la cognition est parfois un processus social. Les processus de simplification sont identiques à ceux des stéréotypes ou des rumeurs :

- Réduction du nombre de détails.

- Accentuation des détails les plus caractéristiques, assimilations logiques des caractères secondaires dans la même logique et ensemble sont articulés pour constituer un discours personnel :

- [1] *mentholis* (goût de menthe)
- [2] *Signal* (goût de fluor généralement)
- [3] *Réglisse* ou *Régliz* (goût du réglisse)
- [4] *Moca* (goût du café)

- Il s'agit aussi d'un discours collectif, c'est-à-dire compréhensible par les membres du groupe dans lequel on vit :

² Zajonc (1980) a introduit l'idée que « ... les affects et les cognitions sont contrôlés par des systèmes séparés et partiellement indépendants qui peuvent s'influencer mutuellement de différentes manières et qui constituent deux sources indépendantes d'effets dans le traitement de l'information ».

- [1] *Touareg* (la communauté des Touaregs ou l’homme bleu du Sahara)
- [2] *Chifa* (mot arabe qui veut dire le rétablissement)
- [3] *Nahla* (abeille symbole de gout miel)
- [4] *Puma* (animal sauvage symbolisant la force, l’énergie et l’activité)
- [5] *Cola* ou *Fanta* (J’ai mangé cinq *Coca-Cola*, deux *Fanta* et trois *Limonada*, ça fait dix bonbons).

Jean Baudrillard (1968) a analysé le statut de l’objet en tant que « signe » dans la société de consommation : « *Aujourd’hui, la consommation- si ce terme a un autre sens que celui que lui donne l’économie vulgaire- définit précisément ce stade où la marchandise est immédiatement produite comme signe, comme valeur/signe, et les signes (la culture) comme marchandise* ».

3. Exemple de grille d’analyse du SA/SE

3.1. Une application du schéma *hjelmslévien*

Le signe subit un « décrochement » connotatif et devient, dans sa globalité (signifiant + signifié), le signifiant d’un nouveau signifié.

Tableau 1

Sucrerie que l’on suce ou que l’on croque (Sa)	« <i>Citron</i> » Un nom de bonbon (Sé)
fruit du citronnier, de couleur jaune et de saveur acide. (Sa)	Citron (Sé)

Le second niveau correspond au langage de dénotation (le signe sans connotation), le premier au signe connoté et l’ensemble forme le langage de connotation. Barthes s’est lui-même situé dans la lignée de Hjelmslev :

*Hjelmslev m’a permis de pousser et de formaliser le schéma de la connotation, notion qui a toujours eu une grande importance pour moi et dont je n’arrive pas à me passer, bien qu’il y ait un certain risque à présenter la dénotation comme un état naturel et la connotation comme un état culturel du langage. (Barthes, *Tel Quel*, n°47, p95, cité par Kerbrat-Orecchioni (1977 : 6)).*

Dinguirard (1976 :20) présente dans son tableau un autre type de connotation :

À propos d’Amine :

Tableau 2

<i>Amine</i>	n.mas.	Nom de chewing-gum (Nom de produit)	Nom de gamin
	Notation	Connotation	Dénotation
Signifiant	Signifié		

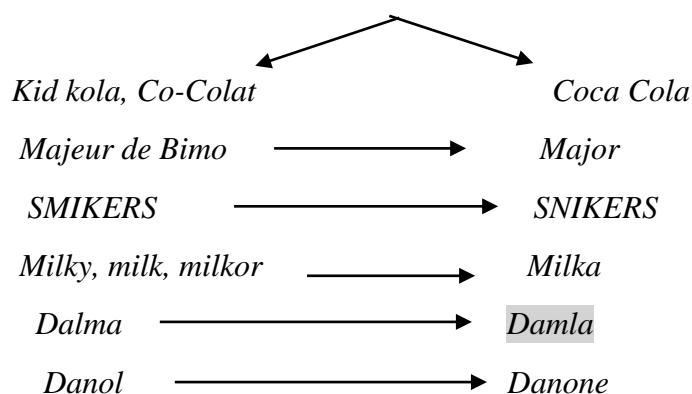
Le lexique est ainsi le lieu d'une sorte de contradiction permanente que résout l'articulation entre signification et désignation.

La dissociation observée entre les noms et les choses permet d'exprimer économiquement des points de vue variés sur la réalité. Le jeu entre signification et désignation, qui constitue le sens lexical, conduit à choisir à tout instant, pour parler des choses, celui des mots qui doit correspondre le mieux au propos. Loin d'affaiblir les langues, il leur assure une efficacité remarquable. Le sens se trouve alors souvent dans la phrase.³

Les désignations néologiques peuvent se construire de multiples manières. Un terme comme *Nouga* au lieu de *Nougat* qui indique la catégorie de produit vendu mais la lettre « t » pour faire référence à une syntaxe arabe ou le mot singulier féminin se termine généralement par la voyelle « A ». Mais dans ce domaine on en est souvent réduit aux conjectures car ce type de nom, qui évoque des unités lexicales variées, est justement conçu de manière à faire travailler l'imaginaire. Cela n'empêche de trouver le même produit portant le même nom avec une graphie correcte « *Nougat* ».

3. Les désignations détournées

Les désignations détournées ou les unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms ou de mots de la langue tel que :



³ « Commenter, c'est admettre par définition un excès du signifié sur le signifiant » (Foucault, 1966)

« Et là, il est question d'un type de recherche d'antériorité qu'est la recherche à l'identique qui permet une liste des marques dont l'orthographe ou l'orthographique simplifiée est identique à celle de la marque proposée. » (Galisson, 2010 : 49-56)

Les désignations détournées sont les plus fréquentes. Elles utilisent le signifié attaché à une unité existante, qu'il s'agisse de noms relevant de la compétence linguistique (« *entreprise* »), ou de noms propres (historiques, géographiques,...) tels que :

[1] *Les palmiers de l'Ouest* (des gaufrettes, produit fabriqué à l'ouest du pays et qui n'a rien à avoir avec la forme de palmiers)

[2] *SICOGE-BOGHNI* (village kabyle)

[3] *ISSER* (un des villages de *BOUIRA*, ville algérienne)

[4] *West* (OUEST, emprunt à l'anglais)

[5] *Mina* (réfère à l'oued *MINA* (un hydronyme algérien) de la Wilaya de Relizane situé à l'Ouest de l'Algérie)

Cette stratégie de désignation a l'avantage de s'appuyer sur des termes qui ont déjà une charge sémantique forte.

3.1. Une perception variée

La mondialisation de nombreuses marques diversifie la perception que l'on peut avoir de leur nom en fonction des pays, des langues, des systèmes d'écriture, etc. Dans tel contexte, un nom sera plutôt identifié comme une transcription basée sur l'articulation phonétique qui fait que le nom doit être transcrit en *LOUZ* (mot arabe) pour faire référence à amande douce en français et non [1] *LOOZ* (*le nom du produit*) qui a une morphologie plutôt d'anglais. Dans tel autre comme nom d'agent humain ; [2] *walk and eat* ; [3] *Soprano* empruntés d'autres langues (Anglais-Espagnol), dans tel autre comme néologisme [4] *olilux* formé de suffixe de qualité (valorisation) ; [5] *P'titell* (une cohabitation entre la langue française avec une certaine déformation orthographique que l'on peut appeler un néologisme ou un nom détourné ou même une production métissée selon L. Messaoudi, dans le mot « *P'tit* » au lieu de « petit » pour des raisons phonétiques et un mot arabe « *tell* », qui veut dire « plateau » chez les francophones. Pour [6] *coffeebon*, un amalgame de deux langues (anglais : « *coffee*=café en français) et (français : « *bon* »).

Le savoir encyclopédique des consommateurs joue également un rôle décisif : le consommateur arabe (algérien) peut savoir que [7] *Chifa* signifie le rétablissement et cela pour faire référence au produit qui est fait à base de miel, ce produit à grande valeur chez le consommateur algérien et musulman en général, remède de toutes les maladies⁴ :

[1] *El Sabah* qui veut dire « *le matin* »

[2] *El Fadjr* ou « *l'aube* »

Et celui qui connaît l'espagnol peut savoir que :

[3] *Limonada* signifie « *Citron* »

⁴ Imaginaire partagé issu de la sourate coranique « el Nahle ».

[4] *Prima* (chocolat) synonyme de « Prime » (français) pour faire référence à la prime jeunesse, c'est-à-dire l'enfance.

3.2. Le recours à l'emprunt

Le recours à l'emprunt qui est particulièrement prisé par les locuteurs algériens. 80% des lexies recensées particularismes sont des emprunts ou des composés. Les langues sollicitées sont principalement :

Le berbère : *Sicoge-Boghni, Mokri's, ...*

L'anglais : *Sweet, Campy, Funy, west, Good !...*

L'arabe classique / standard : *El Sabah* (le matin)

El Fadjr (l'aube)

El chifa (le remède)

L'arabe algérien *Looz* (amande douce)

Zino (diminutif ou sobriquet de Zineddine (prénom masculin))

Ghozlen (prénom féminin synonyme de Gazelles)

L'espagnol

PRIMA (un rappel de la prime enfance)

CHOCO PESOS (Galette don't la forme empruntée aux pesos,

monnaies)

Mentos (bonbon au gout de menthe)

Ola Fouree (nom d'un chewing-gum, un rappel du salut des

Espagnols « *hola* »)

Solo (ou seul en français pour dire que le produit en question est

unique)

4. D'autres hybridations

[1] *KK'O*, un nom de gaufrettes à base de cacao dont on a gardé la transcription phonétique *KK'O* en employant l'apostrophe, un phénomène très récurrent en onomastique commerciale et le double "K" pour remplacer le "CA" comme une stratégie de réduction pour créer une nouvelle forme voire une nouvelle identité pour le nom.

[2] *mini LiZa*, emploi de *mini*, pour faire allusion de l'existence du même produit en *max* en ajoutant un prénom féminin *LiZa* où on joue cette fois-ci sur l'emploi de la majuscule au début (répond aux normes de la langue française) et au milieu du nom (ne répond pas aux normes de la langue française)

[3] *MILKOR*, mot valise composé de deux mots appartenant à deux langues distinctes à savoir l'anglais pour *MILK*, et le français pour *OR* et l'emploi soudé des deux mots donne le nom d'un bonbon à base de caramel

[4] *Kodou*, apocope de la finale de choco *Ko* et le début de doux *dou* pour faire référence à un chocolat au lait.

[5] *mini GOF*, emploi de *mini* accompagnée du mot *GOF* pour gaufrette où le *O* remplace le *au* dans l'abréviation *GOF*

Conclusion

Entre marketing et linguistique, le nom de marque/nom de produit bascule entre dénotation et connotation à la recherche d'un nouveau lexème voire une nouvelle identité. La dénomination dans le circuit des emballages de confiseries commercialisés en Algérie constituait le noyau de notre problématique. Néanmoins, il nous semblait adéquat de mettre le doigt plutôt sur la notion de lexicalisation de ces noms dans le but de mettre à nu les différents mécanismes qui contribuent à leur formation. Les noms de produits ne sont pas tout à fait des lexèmes comme les autres, mais leur appartenance ou non au lexique est plus une question de degré qu'une question de nature. La lexicologie ne peut pas ignorer les réseaux qu'ils tissent avec les autres mots. Quant aux véritables Noms de marques, que l'on peut sans difficulté assimiler aux Noms propres même ils ne se comportent pas toujours comme les Noms propres prototypiques que sont les toponymes et les anthroponymes, ils constituent une zone à explorer pour enrichir la réflexion menée sur le Nom propre.

Les matériaux exploités sont fournis principalement par les différents emballages dont les noms de produits sont écrits en français accompagné d'autres langues ou même dialectes. Le français oral reste le parent pauvre de cette recherche. Certains noms voient leur sens varier en passant du français central au français local (langue dite générale) vers une dénomination favorisant une production langagière dans plusieurs langues, tantôt accompagnées, tantôt métissées dans le seul but d'une très large transmission d'un message qui se veut être conçu et compris économiquement par la majorité des catégories de consommateurs et linguistiquement, ça serait un apport autant qu'un enrichissement pour la langue dite générale qui fait que les noms de marques soient en quelque sorte « une autre manière de dire » ou comme préfère appeler Leila Messaoudi « *un savoir-dire* », écrit ou oral, verbalisant, par tout procédé linguistique adéquat, un savoir-faire, dans un domaine spécialisé ou même populaire le cas de notre étude. Les origines d'une telle mutation sont multiples :

Le nom de marque permet l'individuation d'un référent au sein d'une classe, il est associé à un référent unique. Sémantiquement, il n'est pas associé à un signifié conceptuel. Morphologiquement, on ne peut pas parler de sens compositionnel, il demeure une formation opaque. Quant à son comportement syntaxique, il le rapproche également des Npr et notamment des anthroponymes.

Parmi ces particularités, on a mis en avant le dépôt officiel des noms de produits qui constitueraient un « acte de baptême », la naming-ceremony caractéristique des noms propres. Mais de multiples noms communs ont aussi bénéficié d'un acte de nomination parfaitement connu : nom d'invention, d'animaux, de plantes exotiques, de fleurs, noms humains et non

humains...Ce qui importe, ce n'est pas l'acte de baptême, mais de savoir ce que l'on baptise : un individu, ou une classe d'objets. Même les emprunts parfaitement intégrés et attestés dans les dictionnaires de référence ont leur place dans la formation des noms de marque/nom de produit or n'ont pas la même dénotation en contexte algérien.

Bibliographie

BOTTON M, & Cegrra J-J, 1991, *Le nom de marque – création et stratégie de marque*, Paris, McGraw – Hill, p243.

BARTHES R, 1964, « Rhétorique de l'image ». *Communications*, N°4, p.40-52.

CHANIAC A, 1980, « L'analyse lexicologique : principes et explications à la communication publicitaire », *Cahiers de l'IREP*, juin, p257-268.

DINGUIRARD J-C, 1976, « Encore les connotations », *Grammatica V*, T. 13, fasc. 7, p. 19-31.

DEGEON R, 1986, « Sémiologie, image et publicité », *Revue Française du Marketing*, 109, 4,109- 130.

DEGEON R, 1996 « Compte rendu de Noailly Michelle : Nom propre et nomination », *Cahiers de pragmatique*, N°27, p. 151-154.

GALISSON R, 1991, « De la langue à la culture par les mots, » CLE international, Paris,p191.

GALISSON R, et ANDRE J-C, 1998, *Dictionnaire de noms de marques courants – Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Erudition, p342.

ALTMANOVA J, 2013, *Du nom déposé au nom commun : Néologie et lexicologie en discours*, Milano, EDUCatt, p 56-57.

KERBRAT- ORECCHIONI C, 1977, *La connotation*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 256p.

KLEIBER G, 1996, « Noms propres et noms communs : un problème de dénomination », *Meta* Vol. 41, n°4, Québec, Presses de l'Université de Montréal.

KOSKAS E J, KREMIN H, 1984, « La dénomination », *Langages*, N°76, p127.

KLEIBER G, 1984, « Dénomination et relation dénominative », *Langage* N°76, p.77-94.

KLEIBER G,1986 : « Noms propres et Noms communs : un problème de dénomination », *Méta*, 41(4), Presse de l'Université de Montréal, p.576-589.

MESSAOUDI L, 1990, *Des technolèctes. Approche linguistique. Application à l'arabe standard*. Thèse de doctorat d'État. Paris : Paris V-Lille.

NOAILY M., 1995, « Analyse sémioticolinguistique : le nom et la nomination », *Klincksieck*.

PETIT G, 2001, « Un hybride sémiotique : le nom déposé », *Linguisticae Investigationes*, tome XXIII, fascicule 1, Amsterdam, John Benjamin Publishing.

PETIT G, 2001, « Dénomination et lexique », *Journal of French Language Studies* N°11,

REY A , 1976, *Théories du signe et du sens – Lectures II*, Paris, Klincksieck.

REY A , 1977. *Le lexique : images et modèles – du dictionnaire à la lexicologie*, Paris, Armand Colin, p307.

PIRES M, « Leçons de Gram'hair : fonctions de l'apostrophe en onomastique commerciale », *Langage et société*, vol. 91, no. 1, 2000, pp. 59-86.

SIBLOT P,1995, *Noms et images de marque : de la construction du sens dans les noms propres* , *Noms propres et nomination*, M.Noailly (dir.), Klincksieck, p. 147-160.

SIBLOT P,1995, « De l'énoncé à l'énonciation pour une recherche de l'analyse lexical en marketing. Vers une sémiotique de l'énonciation (énonciation et marketing) » M.Noailly (dir.), Klincksieck.