



**HAL**  
open science

# La notion de “ transfert connotatif ” dans la motivation des noms propres

Jean-Claude Bondol

► **To cite this version:**

Jean-Claude Bondol. La notion de “ transfert connotatif ” dans la motivation des noms propres : processus de subjectivation en communication télévisuelle.. 2006. halshs-00162668

**HAL Id: halshs-00162668**

**<https://shs.hal.science/halshs-00162668>**

Submitted on 15 Jul 2007

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **La notion de « transfert connotatif » dans la motivation des noms propres : processus de subjectivation en communication télévisuelle.**

*Jean-Claude BONDOL*

UMR 7023 CNRS-Université Paris 8

### **Résumé**

La plupart des théories sur la motivation onomastique ne mentionnent pas certaines formes liées à des processus d'implication et d'orientation subjective du discours. Le caractère subreptice de cette subjectification fait croire à une juxtaposition neutre de noms propres avec ou sans élément cotextuel trahissant la subjectivité du journaliste ou de la chaîne de télévision. Pourtant, un nom propre valorisé ou dévalorisé subjective méliorativement ou péjorativement le nom propre associé placé à côté de lui (juxtaposition), ou en relation de substitution avec lui par mécanisme de transfert de connotations, transfert assuré au moyen de processus cognitifs nécessitant la compétence encyclopédique de l'énonciataire (téléspectateur), et surtout par la présence d'un élément cotextuel que je propose d'appeler « lien connotatif ».

### **Abstract**

Most of theories on “onomastic” motivation do not mention forms linked to processes of “implication” and subjective orientation of speech. The hidden nature of this “subjectivation” makes us believe to a neutral juxtaposition of proper nouns with or without co-textual elements, betraying the subjectivity of the journalist or of the medium. Yet, a proper noun “valorisé ou dévalorisé”, subjectives melioratively or pejoratively the proper noun near it (juxtaposition) or in relation to it (substitution) by a mechanism of transportation of connotations, such a transportation made using cognitive processes necessitating the encyclopedic ability of the “énonciataire” (viewer), and above all, by the presence of a co-textual element that I propose to name “connotative link”.

### **Introduction**

Les processus de motivation des noms propres retenus jusqu'ici ne font pas suffisamment attention à un cas spécifique aux formes multiples que j'appelle « transfert connotatif » dans la mesure où la motivation est pragmatiquement obtenue par un mécanisme d'affectation des connotations qui passent d'un nom authentique connotant à un autre nom (propre authentique ou fictif) connoté. Exploitant la théorie psycholinguistique de l'émergence (Grunig, 1990-1998, 1991, 1996) et l'analyse textuelle, je présente le concept de « lien connotatif » ou élément(s) linguistique(s) in presentia ou in absentia assurant la relation sémantique, pour rendre compte de cette forme de motivation plus cotextuelle que contextuelle. Une brève présentation théorique de la notion de transfert connotatif précède l'étude de son fonctionnement détaillé dans ses aspects cognitifs, cotextuels et contextuels.

#### **1. Le transfert connotatif : aperçu théorique**

Je propose le concept de « transfert connotatif » pour rendre compte du processus par lequel un nom propre a priori « vide de sens » se charge d'un sens nouveau dans un rapport d'association avec un ou plusieurs autres noms propres dans un contexte donné (J.-C. Bondol,

2006). J'envisage le transfert connotatif comme une forme de cotexte particulier dans la mesure où le nom propre sur lequel porte la motivation est investi d'un sens donné :

- soit en fonction de la compétence encyclopédique supposée de l'énonciataire qui lui permet d'effectuer un calcul énonciatif pour tirer des inférences à partir d'un autre ou d'autres noms historiquement ou culturellement porteurs de valeurs positives ou négatives ;
- soit en fonction de la compétence linguistique et culturelle qui permet à l'énonciataire (téléspectateur) d'identifier une intrusion dans une formule figée : le nom propre remplaçant se chargeant alors de la valeur sémantique du nom propre remplacé.

Je viens de repérer ce deuxième procédé de « transfert connotatif » à partir des travaux de B.-N. Grunig (1991, 1990-1998), notamment sur ce qu'elle appelle « l'intrusion dans la formule figée ». Il s'agit de la valeur très positive (surtout dans la publicité)<sup>1</sup> ou très négative du remplacé que revêt le remplaçant dans le cadre d'une opération de substitution dans la formule figée.

## 2. Fonctionnement

Examinons ces slogans et ces nouvelles recueillis à la télévision entre 1998 et 2005 et qui constituent le corpus :

- (1) Vivre de *Woolite* et d'eau fraîche.
- (2) Vivre d'amour et de *Gini*.
- (3) Aide-toi, *Contrex* t'aidera.
- (4) Loué soit *Viséa*.
- (5) Otages du Liban, **l'affaire se corse**. Ce n'est pas un jeu de mots. *Charles Pasqua* a porté plainte pour diffamation.
- (6) **Le cousin de Saddam Hussein**, *Ali le chimique*, appelé ainsi pour avoir gazé les populations kurdes lors du soulèvement de 1991.
- (7) **L'ancien complice de Mesrine** s'offre aujourd'hui le luxe de raconter sa vie de caïd dans un livre. Braqueur, souteneur et même tueur, le personnage de *Michel Ardouin* peut choquer mais il témoigne aussi d'une époque et d'un milieu. (FR2, JT 20H, 05/05/2005)
- (8) *Michel Ardouin* raconte son passé de criminel dans un livre. Proxénétisme, drogue, machines à sous, c'est un touche-à-tout déterminé. L'histoire retiendra surtout ses braquages avec **Jacques Mesrine** qu'il fera évader d'un tribunal. (FR2, JT 20H, 05/05/2005)
- (9) *Jean-Marie Le Pen* commence sa carrière politique en se faisant élire député sur la liste de **Pierre Poujade**.
- (10) Le réveil des nationalismes en Europe avec *Marine Le Pen* et **la petite fille de Mussolini**.
- (11) Maître Pinot a été écroué. L'avocat des jeux télévisés est soupçonné d'avoir détourné près de trente millions. Outre sa passion des jeux télévisés, Maître Pinot est connu pour avoir été candidat aux élections européennes sur la liste de **Bernard Tapie** (FR 3, 12/01/1998).
- (12) *Grill George Foreman*, il met K.O. la graisse.
- (13) *Optic 2000*, il est terrible < Johnny Hallyday >.

<sup>1</sup> La dimension antiphrastique étant généralement écartée en communication publicitaire, la priorité est presque toujours accordée à la motivation concordante et valorisante pour éviter les risques d'incompréhension. Mais il faut noter l'efficacité d'une motivation de nom de produit par une construction antiphrastique. Tel est le cas dans ce slogan qu'étudie B.-N. Grunig (1990-1998, p.125), « Certains l'aiment Kool », on pourrait penser que Kool qui évoque cool (calme) puis cold (frais) entre en dissonance sémantique avec « chaud » mais il n'en est rien. Il faut savoir que l'intrusion dans la formule figée est aussi un jeu. Cette relation d'antonymie qui est mise en œuvre avec la substitution « chaud/Kool » motive la qualité de la cigarette *Kool* dont le consommateur ne peut qu'apprécier la promesse de fraîcheur.

- (14) *L'Oréal*, parce que je le vau**x** bien < L'Oréal >  
 (15) *Heudebert*, les biscottes des champions < Jean Galfione >.  
 (16) *Platini* est un **ancien Zizou** au sein de l'équipe de France.  
 (17) **La Joan Collins de Milan**, *madame Gucci* comparait pour le meurtre de son mari.  
 (18) Il y a **du Pelé** dans ce geste de *Ronaldinho*.

## 2.1. Processus cognitifs

Charlotte Schapira (1999)<sup>2</sup> a montré que le fonctionnement pragmatique des proverbes et d'autres formules fait intervenir une valeur de **précepte** « immédiatement reconnaissable par sa structure : verbe à l'impératif, deuxième personne du singulier ou du pluriel »<sup>3</sup>, et une valeur de **prédiction** censée être véhiculée par un énoncé générique qui s'appuie sur la Sagesse des nations.

Pour mieux analyser l'efficacité du procédé, B.-N. Grunig (1990-1998 : 140) propose de recourir à la « Théorie de l'information »<sup>4</sup> qui stipule --- indépendamment à toute publicité --- que la « quantité d'information » apportée par un élément E dans un message est « inversement proportionnelle » à sa probabilité d'apparition dans ce message : si l'apparition de E est très probable, E est peu informatif ; si l'apparition de E est peu probable, E est très informatif.

### 2.1.1. Formule motivée/formule originelle

Retrouver la formule originelle derrière le slogan est d'une nécessité absolue dans la mesure où la transmission du message publicitaire en dépend. Et le décodage des slogans qui relèvent de ce procédé de motivation passe par un processus qui emprunte la voie de la devinette. Si les Français manifestent une grande motivation pour le décodage de ces slogans, c'est précisément parce que le récepteur (téléspectateur) se plaît à chercher et trouver, à accomplir une performance, laquelle est gratifiée par son statut de personne cultivée qui se trouve alors valorisée. B.-N. Grunig (1990-98) souligne que l'importance de l'audience d'un jeu comme « Des chiffres et des lettres » tient au prestige attaché à la connaissance du vocabulaire, de l'orthographe et la pratique de l'éloquence, « prestige durablement entretenu en France par l'école, mais aussi par de multiples autres incitations ou répressions inscrites dans l'ordre social »<sup>5</sup>. Les énigmes du père Fouras dans « Fort Boyard » aujourd'hui prolongent les devinettes de « La roue de la fortune » en maintenant à travers cette exploitation de formules figées, une appropriation des valeurs culturelles de la langue.

Ainsi, les « marconymes » et les « productonymes »<sup>6</sup> « Woolite », « Gini », « Contrex », « Viséa », etc. sont très informatifs dans la mesure où leur probabilité d'apparition est nulle dans ces formules dont le caractère figé impose qu'on attende les seuls remplacés que sont respectivement « amour », « eau fraîche », « le ciel », « Dieu ». Comme l'écrit B.-N. Grunig,

ce qui est essentiel --- pour l'effet du slogan sur les récepteurs --- c'est bien plutôt que le remplacé de la formule figée originelle peut accompagner le

<sup>2</sup> C. Schapira, *Les Stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys, 1999.

<sup>3</sup> *Ibid.*, pp. 85-86.

<sup>4</sup> Telle que développée par Claude Shannon et de Warren Weaver dans *The Mathematical Theory of Communication*, Board of Trustees of the University of Illinois, 1949, trad. fr. 1975 et évoquée dans Grunig (1990-1998, pp. 140-143).

<sup>5</sup> B.-N. Grunig, *op.cit.*, 1990-1998, p. 143.

<sup>6</sup> Je propose ces dénominations de noms propres de marque et de produit dans J.-C. Bondol, *Op. cit.*, pp. 154-155.

remplaçant (« mentalement », dans l'esprit du récepteur) soit d'une façon positive (valorisante), soit au contraire d'une façon négative (repoussante)<sup>7</sup>.

Aussi les remplaçants sont-ils sémantiquement investis de la valeur des remplacés. Il est évident que ces considérations de substitution associées à la Théorie de l'information tendent à mettre en relief la charge sémantique du remplacé dans le slogan. Ainsi, l'énonciateur du slogan (3) vise la probabilité maximale d'apparition de « le ciel », désignation périphrastique de « Dieu ». Autrement dit, *Contrex* agit pour la santé et la ligne du consommateur comme le ferait Dieu lui-même. L'image de marque de *Contrex* est en effet entretenue par d'autres discours que la marque véhicule. Au nom « Contrex » est associé un ensemble mouvant de représentations sédimentées au fil du temps, une sorte d'« image de marque » sur laquelle l'entreprise agit constamment. Le fait est notable dans un autre discours comme « *Contrex, mon partenaire minceur* ». On sait combien il est difficile de maigrir ou de mincir sur décision personnelle. On sait aussi combien la préoccupation de mincir dans une société de plus en plus minée par l'obésité est grande. Le problème de mincir pour avoir bonne mine, synonyme de bonne silhouette et promesse de bien-être, paraît insoluble. D'où la nécessité d'une intervention divine, d'un miracle pour garantir ce bien-être, prometteur de « paradis » et de bonheur. Et comme il faut prendre soi-même les choses en main, il suffit de recourir à *Contrex* comme on appelle Dieu à l'aide. *Contrex*, l'eau minérale aux vertus miraculeuses : la substitution *Dieu/Contrex* semble aller de soi dans cette logique. *Viséa* se voit investi de la même charge sémantique en (4). En effet, le slogan « Loué soit Viséa » où « Viséa » tient la place de « Dieu » et laisse entendre que le produit est d'une utilité qui rappelle celle de Dieu dans ses rôles de créateur, guide, rédempteur. Utiliser ce produit est donc susceptible de procurer un bien-être particulier qui mérite des louanges en retour : l'énonciateur vise ici l'installation de l'idée à la fois pérenne de l'utilité du produit et la fidélité au culte de sa consommation. Ainsi fonctionnent également les couples *amour/Woolite* et *eau fraîche / Gini* où « Woolite » et « Gini » sont respectivement investis des valeurs très positives de « amour » et de « eau fraîche » pour une boisson rafraîchissante. On a ici affaire à un mécanisme sophistiqué d'expression de l'intensité à valeur hyperbolique.

Il est donc important dans le cadre de la théorie de l'information, que l'expression figée soit proverbe ou titre plutôt que simple expression idiomatique, banale de la langue quotidienne car ce qui importe est le figement même, le blocage d'une formule en principe immuable. Aussi la substitution de la forme attendue (le ciel) par celle improbable (*Contrex*) mise en valeur dans le slogan, constitue-t-elle un choc comme si l'on « avait changé de monde, rompu avec les conventions, abrogé la loi ». D'où cette précision de B.-N. Grunig (1990-1998)<sup>8</sup> :

Il est clair que le slogan publicitaire tire l'un de ses effets majeurs du choc qu'il occasionne par les révolutions de formes qu'il met en scène. L'attention du récepteur est attirée par l'inattendu, l'improbable pourtant réalisé.

Le bon apprentissage de notre langue joue ici un rôle essentiel car c'est la maîtrise du code linguistique qui nous permet d'intégrer progressivement dans notre stock mémoriel une partie du trésor culturel constitué par ce flot de formules figées. Aussi recevons-nous un choc quand nous entendons ou lisons *Contrex* plutôt que *le ciel*. Notre mémoire est ainsi sollicitée de manière exponentielle par le bon fonctionnement de ce type de slogan d'autant plus que nous procédons à la fois naïvement et inconsciemment à des évaluations de probabilité.

<sup>7</sup> B.-N. Grunig, *Op. cit.*, p. 126.

<sup>8</sup> B.-N. Grunig, *op. cit.*, p. 142.

### 2.1.2. Du « célébronyme » au « productonyme » : les promesses au consommateur

La motivation par transfert connotatif est également observable dans le cas d'une nomination d'un produit au moyen du nom d'une personnalité célèbre (« célébronyme ») de quelque domaine que ce soit : les domaines les plus valorisés dans le cas d'espèce étant le sport et l'art. Les valeurs connotées par le nom de cette personnalité rejaillissent donc sur la marque ou le produit qui bénéficie de cette image positive. Le nom « George Foreman » réfère à un champion du monde de boxe professionnelle toutes catégories, un combattant téméraire ; c'est aussi une sorte de rappel de ses nombreuses victoires par K.O. donc, avant la limite de temps du combat. Nommer un grill « George Foreman », c'est donc transférer au produit les propriétés caractéristiques du champion du monde de boxe. Et le slogan est éloquent : « *Grill George Foreman, il met K.O. la graisse* ». De même que George Foreman éliminait ses adversaires, le grill qui porte son nom va éliminer la graisse (par K.O. autrement dit, avec panache) et assurer ainsi un repas diététique à l'utilisateur. Cette promesse de diététique s'accompagne de celle de robustesse de l'appareil que connote la solidité (poids lourd) de George Foreman, le champion. On retrouve le même procédé pragmatique de motivation dans le fait de baptiser un parfum *Céline Dion*. Appeler un parfum « Céline Dion », c'est vouloir non seulement lui associer l'image de la chanteuse internationale à succès, mais aussi lui faire bénéficier de sa réputation de chanteuse romantique. Le parfum « Céline Dion » promet alors d'émouvoir et d'emballer les cœurs avec la même force de séduction que les chansons romantiques de Céline Dion. Et la sensualité de la chanteuse est également associée au parfum qui porte son nom, plongeant ainsi la future consommatrice dans un tourbillon de désir et de rêve.

### 2.1.3. Rapport d'association entre « marconyme »/« productonyme » et « célébronyme »

Parfois, le marconyme (nom de marque) ou le productonyme (nom de produit) est seulement associé à l'image d'une personnalité célèbre sans porter son nom. Ce cas est d'ailleurs le plus fréquent dans la publicité télévisuelle. En (13), l'association **Optic 2000** et Johnny Hallyday fonctionne de telle manière que les lunettes de la marque<sup>9</sup> bénéficient de l'image de rocker entretenue par son *look* vestimentaire de marginal fêtard. Il en est de même en (14) et en (15). Pour **L'Oréal**, il s'agit de promettre la beauté aux téléspectatrices qui voient un « top model »<sup>10</sup> mis en scène, rayonner de beauté et de fraîcheur aussi bien par l'éclat de son teint et la fermeté de sa peau que par la magnificence de ses cheveux puisque la marque de cosmétiques privilégie l'impression synthétique de beauté générale de la « publicutrice » qui va de pair avec les actions de sa gamme variée de produits. Le slogan « **L'Oréal**, parce que je le vau**x** bien » dit par le « top model » Claudia Schiffer, personne réelle mondialement connue, invite par l'intermédiaire du « je », toute personne (féminine surtout) à l'imiter dans l'utilisation des produits « **L'Oréal** » pour devenir aussi belle et raffinée afin de connaître un succès analogue. Même cas de figure en (15) pour « Heudebert » et le perchiste, champion olympique Jean Galfione. Dans le spot publicitaire, Jean Galfione lie ses performances sportives à la consommation des biscottes **Heudebert** qui, selon lui, donneraient de l'énergie et assureraient une bonne croissance aux jeunes avec en prime, la promesse d'exploits sportifs futurs.

<sup>9</sup> Il s'agit moins de lunettes médicales que de lunettes de soleil et de loisirs qui semblent rimer avec l'image de jouisseur du chanteur.

<sup>10</sup> Mannequin en vue dans sa profession qui bénéficie largement d'une image positive en termes de beauté et d'élégance.

## 2.2. Motivation co(n)textuelle

La motivation des noms propres par transfert connotatif joue encore sur le rapprochement de deux noms propres de personne (anthroponymes).<sup>11</sup> En ce qui concerne la sémantique du nom propre, deux points de vue s'affrontent en quelque sorte. D'un côté, les théories qui plaident pour un nom propre « vide de sens », de l'autre côté, celles qui relèvent une signification des plus vastes du nom propre : celui-ci représente un trop-plein de signification, ce qui lui confère notamment sa puissance poétique exceptionnelle dans le champ littéraire. C'est dans ce dernier sens qu'il faut saisir ce propos de Roland Barthes :

Un nom propre doit toujours être interrogé soigneusement, car le nom propre est, si l'on peut dire, le prince des signifiants ; ses connotations sont riches, sociales et symboliques.<sup>12</sup>

C'est aussi le point de vue d'Otto Jespersen (1971) pour qui, les noms propres, loin d'être sans connotation, « connotent le plus grand nombre de propriétés »<sup>13</sup>. Cette conception n'est pas éloignée de celle de B.-N. Grunig et R. Grunig (1985)<sup>14</sup> qui parlent de l'assignation de propriétés au nom en général. Dans le cadre des noms propres, on pourrait dire que dans la dépendance de son point de vue et de ce que le nom à l'instant lui donne à voir, le locuteur lui assigne des propriétés *hic et nunc*. Pour C. Kerbrat-Orecchioni (1977), si les noms propres signifient, ils le font connotativement et participent ainsi à la stratégie communicative du locuteur :

Pourtant ils sont informatifs : chaque nom propre draine avec lui l'ensemble des connaissances que les actants de l'énonciation possèdent sur le porteur du nom. Ils signifient donc mais connotativement, et cela doublement : parce qu'ils évoquent tel sexe, telle origine géographique plus que telle autre, qu'ils peuvent être comiques ou ridicules, vulgaires ou aristocratiques<sup>15</sup>.

Le phénomène est notable en (5) : « Otages du Liban, l'affaire se corse. Ce n'est pas un jeu de mots. Charles Pasqua a porté plainte ». Nous pensons qu'un patronyme ne signifie a priori rien et qu'il est « vide de sens » comme le serait « Durand », « Dupond » ou « Charles Pasqua ». Mais a priori seulement car il peut en être autrement dans certains cas. C'est dans ce cadre sémantique que M.N. Gary-Prieur (1994) estime que le nom propre dévie du modèle saussurien du signe, son signifié ne correspondant pas à un concept, à une « image mentale » stable dans la langue. D'autre part, elle constate que c'est parce que le nom propre n'a pas le même type de sens que le nom commun qu'on aboutit un peu trop vite, sans doute sous l'influence de la logique, à la conclusion selon laquelle le nom propre n'aurait pas de sens du tout. Concluant qu'« absence de « sens conceptuel » ne signifie pas « absence de sens »<sup>16</sup>, elle préconise d'investir le contexte :

Il est vrai de n'importe quelle unité lexicale que son interprétation dans un énoncé dépend dans une certaine mesure du contexte : c'est le contexte par

<sup>11</sup> Une variante de ce cas de motivation peut mettre en présence un anthroponyme donné avec un ensemble d'autres anthroponymes susceptibles de former une sorte de champ lexical quelconque.

<sup>12</sup> R. Barthes, « Analyse textuelle d'un conte d'Edgar Poe » in Claude Chabrol (dir.), *Sémiotique narrative et textuelle*, Paris, Larousse, 1974, p. 34.

<sup>13</sup> O. Jespersen, *La philosophie de la grammaire*, Paris, Minuit, 1971 (London, 1924), p. 77.

<sup>14</sup> B.-N. Grunig et R. Grunig, *La fuite du sens*, Paris, Hatier-Crédif, 1985, p. 120.

<sup>15</sup> C. Kerbrat-Orecchioni, *La Connotation*, PUL, 1977, pp. 178-179.

<sup>16</sup> M. N. Gary-Prieur, *Grammaire du nom propre*, op. cit., p. 12.

exemple qui réduit la polysémie des noms et des verbes. Mais la dépendance du nom propre au contexte est d'une autre nature : dans la mesure où le nom propre n'est associé à aucun concept, son interprétation est entièrement régie par le contexte.<sup>17</sup>

Aussi pouvons-nous examiner le mécanisme de motivation péjorative du nom<sup>18</sup> Charles Pasqua en (5). Comme je l'ai déjà dit plus haut, un nom comme Charles Pasqua ne signifie rien a priori. Mais en considérant la remarque de Kerbrat-Orecchioni sur la connotativité des noms propres (je préfère parler ici de patronymes), on peut d'abord relever que la consonance de ce nom est corse comme le référent désigné.

On peut ajouter qu'est associée à la Corse (plus précisément à une partie des Corses nationalistes ou affairistes), une image de « mafia » qui lui colle à la peau à tort ou à raison. Cette idée de mafia et de racket est déjà contenue dans le sujet de l'information donnée: « Otages du Liban » : il s'agit donc d'une affaire d'enlèvement (comme c'est souvent le cas en Corse) à des fins de racket. En effet, Charles Pasqua est soupçonné d'avoir tiré profit de la rançon versée pour faire libérer les otages français retenus au Liban lorsqu'il était ministre de l'intérieur. Pour attirer l'attention du téléspectateur sur cette dimension « mafieuse » d'une affaire de racket impliquant un Corse (même ministre de la République), le journaliste lui fait un clin d'œil en utilisant le verbe « se corser » dans son commentaire : « l'affaire se corse ». Selon *Le Robert* (2003), dire « l'affaire se corse », c'est dire qu'elle se complique, qu'elle devient plus importante, plus intéressante. C'est donc l'aspect nébuleux de l'affaire des otages du Liban qui prévaut. Et le caractère à la fois nébuleux, mafieux et corsé de l'affaire affecte l'anthroponyme authentique « Charles Pasqua » qui subit cet envahissement à la fois cotextuel et contextuel. Et le commentaire cotextuel teinté de dénégation « ce n'est pas un jeu de mots » que J. Authier-Revuz (2004) appellerait « modalité irréalisante du dire », achève de clarifier ce processus de dévalorisation du nom de l'ancien ministre car il s'agit précisément pour le journaliste Olivier Galzi, d'indiquer au téléspectateur, qu'il met en place ce jeu de mots pour lui faciliter le décodage des réalités contextuelles attachées à son énoncé. Intrinsèquement, le nom propre « Charles Pasqua » lui-même est chargé de connotations identifiables par les téléspectateurs dès qu'il est mentionné puisque l'ancien ministre est soupçonné dans de nombreuses affaires du genre financement illégal de son parti ou de sa campagne électorale lors des élections européennes de 1999, trafic d'armes avec l'Angola, affaire du casino d'Annemasse etc. D'où le caractère pernicieux de la clause de l'énoncé informatif : « Charles Pasqua a porté plainte » pour établir une sorte de motivation antiphrastrique où le défendeur devient le plaignant. Ce changement de rôle est loin de brouiller la communication puisqu'il ne vient qu'en souligner la transparence en s'appuyant sur le fait bien connu que le bon « mafioso » nie toujours et selon l'adage, « attaque pour mieux se défendre ». On voit à la fin toute l'ampleur de la charge que porte le journaliste à l'ancien ministre à travers une brève information accompagnée d'une modalisation du dire qu'il veut faire passer pour objective.

### 2.3. Anthroponyme connotant/anthroponyme connoté et lien connotatif

Un autre cas de transfert connotatif est observable quand le journaliste s'appuie sur un nom déjà connu des téléspectateurs et pourvu de connotations reconnaissables pour motiver

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 26.

<sup>18</sup> Le nom propre est envisagé ici d'après l'esquisse de G. Kleiber dans *Nominales*, Paris, Armand Colin, 1994, pp. 66-67. Il peut être non modifié, c'est-à-dire dans son emploi prototypique (comme Ardouin, Pasqua ...) ou modifié, c'est-à-dire de la forme nom propre + article défini/indéfini ou nom propre + partitif, démonstratif ou possessif (comme dans *du Collard*, *un Zizou*...).



un nom a priori neutre pour ne pas dire « vide de sens ». Si le cas précédent est régi par le contexte, celui-ci est plutôt régi par le cotexte dans la mesure où sa motivation joue sur des segments linguistiques (dont l'anthroponyme connotant) présents dans l'énoncé. Pour baliser ce champ « nouveau », je propose d'appeler « anthroponyme connotant » l'anthroponyme qui affecte par une ou plusieurs ou même l'ensemble de ses connotations un autre anthroponyme que j'appellerai « anthroponyme connoté ». Les deux sont très souvent liés par un mot, une phrase qui garantit le lien et permet l'opération de transfert : ce mot, cette expression ou cette phrase sera appelée « lien connotatif ».

Ainsi, les anthroponymes connotés « en italique » (Ali, Michel Ardouin, Michel Ardouin (encore), Jean-Marie Le Pen, Marine Le Pen, Maître Pinot<sup>19</sup> sont motivés dans les énoncés (6), (7), (8), (9), (10), (11) par les anthroponymes connotants « en gras » (Saddam Hussein, Jacques Mesrine, Jacques Mesrine (encore), Pierre Poujade, Mussolini, Bernard Tapie) et par ce que j'ai appelé « lien connotatif ». Ce dernier est une condition nécessaire mais pas suffisante puisqu'il peut être présent comme en (6) : « le cousin de » ou en (7) : « l'ancien complice de » d'une part, ou absent comme en (10)<sup>20</sup>. Le lien connotatif joue donc un rôle essentiel puisqu'il permet l'éclairage de la relation entre deux anthroponymes et sert de commentaire métalinguistique en complétant les connotations attachées a priori à l'anthroponyme connotant. C'est donc naturellement qu'en (6) on peut lire dans « Ali » non seulement *Ali le chimique* grâce à la compétence encyclopédique des téléspectateurs puisque ce nom est généralement suivi de ce surnom dans les informations à cause du génocide des populations chiites et kurdes dont ce monsieur a été responsable en Irak sous le régime sanguinaire de Saddam Hussein, mais aussi grâce à la relation qui le lie à son dictateur de cousin : « le cousin de ». Cette relation établit qu'il est de la même famille, autant dire pétri dans le même moule des tyrans et des assassins. Il en est de même en (7) où « Michel Ardouin », gangster de son état, est motivé par un gangster plus populaire « Jacques Mesrine » surnommé en son temps « ennemi public numéro un ». Le lien connotatif « l'ancien complice de » fonctionne ici comme une sorte d'hyperbole dans la mesure où il est question d'amplifier dimensionnellement le statut de gangster de Michel Ardouin. Hypothèse quelque peu confirmée en (8) où les braquages réalisés ensemble établissent cette fois une relation de type « qui s'assemble se ressemble », font voir à travers la proposition « l'histoire retiendra surtout » l'image de gangsters de légende et révèlent l'idée de bande, de membres de la même trempe.

La forme précédente de lien connotatif n'est guère différente de celle qui existe en (9) et en (11), avec cette particularité qu'elle repose sur une filiation idéologique et politique (Jean-Marie Le Pen / Pierre Poujade), le premier étant dans les années 50 un jeune politicien ambitieux qui choisit, pour faire carrière, de se rapprocher des idées de Pierre Poujade. Celles-ci se résument au poujadisme entendu comme une attitude fondée sur des revendications corporatistes et sur le refus d'une évolution socio-économique. Lier le nom « Le Pen » au nom « Poujade », c'est donc en quelque sorte lier le lepénisme (ensemble des idées fascisantes axées sur des revendications de retrait de la France des structures d'intégration économique européenne, le nationalisme et la xénophobie) au poujadisme qui l'a fait naître politiquement. Phénomène analogue sur le terrain des affaires en (11) entre les noms « Maître Pinot » et « Bernard Tapie » où la dévalorisation du nom du premier s'appuie sur l'association

<sup>19</sup> J'ai choisi d'orthographier ainsi cet anthroponyme authentique.

<sup>20</sup> Cette notion de « lien connotatif » dans ses aspects in presentia et in absentia est à manier avec beaucoup de précautions dans la mesure où le lien peut être absent mais sous-entendu, comme le fait pour Marine Le Pen d'être la fille de Jean-Marie Le Pen (ce qui connote déjà négativement son nom eu égard à la culture encyclopédique des téléspectateurs), ou par un rapport de filiation politique du type « être sur la liste d'une personnalité politique au nom fortement marqué sur le plan idéologique comme Pierre Poujade ou Bernard Tapie dans le monde des affaires ».

qui est faite avec le nom du second qui, après avoir défrayé la chronique au début des années 90, a été reconnu coupable de malversations. Et le fait de signaler le lien idéologico-politique entre « l'avocat des jeux télévisés » et « le poète des affaires » n'a pour but que de souligner leur éventuelle malhonnêteté commune quand ils osent (Bernard Tapie en l'occurrence) solliciter le suffrage de leurs concitoyens pour gérer « sainement » le patrimoine national. Le lien connotatif « sur la liste de » indique donc la filiation de l'avocat à l'homme d'affaires et semble massacrer au passage la présomption d'innocence de Maître Pinot.

Cette motivation par transfert connotatif ou plus précisément par filiation est notable en (10) où l'on voit le journaliste rapprocher deux noms d'héritières d'idéologies (fascistes) de leur père (Jean-Marie Le Pen / Marine Le Pen) ou grand père (Mussolini / petite fille de Mussolini). Ici le lien connotatif joue pleinement dans le nom Mussolini puisqu'il y a effacement du nom personnel de sa descendante afin qu'il soit totalement teinté du fascisme par lequel l'ami et l'allié d'Hitler s'est inscrit dans l'histoire. Annoncer le réveil des nationalismes en Europe, c'est retourner à la période obscure où l'Europe a failli perdre son âme ; lier « Marine Le Pen » au nom « Mussolini », c'est non seulement lier la militante « extrémiste de droite »<sup>21</sup> et digne héritière de son père Le Pen (au nom connotativement péjoratif sur la scène politique française) à Mussolini, mais c'est aussi franchir une marche idéologique au-delà de Mussolini pour la lier à Hitler, le maître absolu du fascisme. En communication télévisuelle, la motivation onomastique peut revêtir une dimension hypotaxique<sup>22</sup>. Ainsi, l'énonciateur peut augmenter la lisibilité du rapprochement idéologique en recourant à une image associant la juxtaposition des porteurs de ces noms à l'écran à l'évocation de leurs dénominations, afin que le « qui s'assemble se ressemble » rejaillisse sur lesdits noms. La motivation onomastique par transfert connotatif peut s'inscrire comme processus de nouvelle dénomination des personnes, des groupes et établissements humains, des entités culturelles et linguistiques, constituant ainsi l'expression, puis la verbalisation de « restructurations géopolitiques et de repositionnements identitaires dans lesquels les noms interviennent en étant de puissants moyens d'identification et de reconnaissance sociale » (P. Siblot, 1999 : 12).

### 3. Interprétations du nom propre

Penchons-nous à présent sur les diverses interprétations du nom propre opérées par M. N. Gary-Prieur (1994)<sup>23</sup> :

- l'interprétation *identifiante* par laquelle le nom propre se passe de déterminant (sauf dans le cas de nom soudé comme « Le Pen » ou d'un nom ayant un complément limitant sa référence comme « le de Gaulle d'avant le 18 juin 1940 ») et réfère à un objet particulier qui est censé déjà identifié par le co-énonciateur. C'est le cas le plus classique où l'emploi du nom propre est en position référentielle : Zizou, Jacques Mesrine etc. Deux autres modèles d'interprétation relatifs au nom propre modifié s'ajoutent à cette première distinction. Ce sont :

- l'interprétation *dénomminative* qui correspond en fait au « prédicat de dénomination » de Kleiber dans son usage le plus élémentaire à savoir qu'on ignore tout du référent initial. Elle est fondée sur le fait qu'un référent se nomme de telle façon : « Il y a un Pierre dans

<sup>21</sup> M. Le Pen, président du Front National ayant souvent protesté contre la classification, selon lui, abusive de son parti dans l'« extrême droite », nous choisissons de mettre entre guillemets cette considération du militantisme de sa fille Marine, vice-présidente de ce parti.

<sup>22</sup> Selon Eric Auerbach, l'un des scrutateurs les plus attentifs du réalisme scriptural, l'hypotaxe c'est tout ce qui vient augmenter la lisibilité du texte par divers procédés de désambiguïsation.

<sup>23</sup> M.N. Gary-Prieur, *Grammaire des noms propres*, Paris, PUF, 1994.

l'entreprise (= quelqu'un qui s'appelle « Pierre »), « le Pays Basque français » (par opposition au Pays Basque du même nom en Espagne).

- l'interprétation *prédicative* : dans cette catégorie, entrent toutes les interprétations métaphoriques et métonymiques. L'interprétation prédicative exploite certaines propriétés attachées communément par l'opinion au porteur du nom propre (le talent de Zizou, le machiavélisme du personnage de Joan Collins dans *Dynastie*, le génie de Pelé). Ce sont donc ces propriétés attachées à ces noms bien connus des co-énonciateurs (téléspectateurs) qui motivent respectivement les noms Platini, Madame Gucci et Ronaldinho qui se trouvent ainsi investis des valeurs des anthroponymes connotants en (16), (17) et (18).

A la différence de l'interprétation dénominative, les interprétations identifiante et prédicative comportent une dimension référentielle intrinsèque. Dans le cas de l'interprétation identifiante, un référent initial est introduit sans qu'on prenne en compte ses propriétés, alors que dans le cas du modèle prédicatif, les interprétations jouent de différentes façons sur certaines propriétés de ce référent. De la sorte, l'énonciateur journaliste présuppose qu'il existe déjà un référent identifié avant sa parole (Zizou, Joan Collins, Pelé) mais ne retient que quelques unes de ses propriétés passées à l'état de cliché.

## Conclusion

Le « transfert connotatif » s'ajoute donc à la panoplie des procédés de motivation des asémantèmes. Ses mécanismes lui sont propres : affectation des connotations d'un nom à un autre nom propre (anthroponyme, marconyme, productonyme) par juxtaposition ou par substitution pour orienter subjectivement le discours d'une part, par le biais du lien connotatif d'autre part. Ce dernier constitue une forme de cotexte particulier dont la neutralité énonciative cache mal une implication, voire une explicitation du parti pris de l'énonciateur-journaliste, porte-parole de son média.

## Références

- AUTHIER-REVUZ J. (2004), « Musiques méta-énonciatives : le dire pris à ses mots », *Marges linguistiques*, [www.marges-linguistiques.com], n° 7, mai 2004, pp. 1-15.
- BARTHES R. (1974), « Analyse textuelle d'un conte d'Edgar Poe » in Claude Chabrol, *Sémiotique narrative et textuelle*, Paris, Larousse, pp. 29-54.
- BONDOL J.-C. (2006), *L'Énonciation dans la communication médiatique. Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision*, Thèse de doctorat, Université Paris 8.
- GARY-PRIEUR M.N. (1994), *Grammaire des noms propres*, Paris, PUF.
- GRUNIG B.-N. (1991), « De la psychologie à la linguistique : vers une théorie de l'émergence » in Gérard Vergnaud, *Les Sciences cognitives en débat*, Editions du CNRS, pp. 199-205.
- GRUNIG B.-N. (1996), « Structure et processus », *Bulletin de la Société de linguistique de Paris*, t. XCI, 37-53.
- GRUNIG B.-N. (1998, 1<sup>ère</sup> éd. 1990), *Les Mots de la publicité*, Paris, Editions du CNRS.
- GRUNIG B.-N. & GRUNIG R. (1985), *La fuite du sens. La construction du sens dans l'interlocution*, Paris, Hatier-Crédif.
- JESPERSEN O. (1971, 1<sup>ère</sup> éd. London, 1924), *La philosophie de la grammaire*, Paris, Minuit.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (1977), *La Connotation*, Lyon, PUL.
- KLEIBER G. (1994), *Nominales*, Paris, Armand Colin.

SCHAPIRA C. (1999), *Les Stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys.

SIBLOT P., (1999), « Appeler les choses par leur nom. Problématique du nom, de la nomination et des renominations », in *Noms et re-noms. La dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires*, sous la direction de Salih Akin, Collection Dyalang, Publications de l'Université de Rouen, CNRS.