Comme de longs échos qui se confondent... dans le nom de marque et de produit

Brandnames and names of products: how they echo with dialogic voices

Bénédicte Laurent

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/1801>

DOI : 10.4000/praxematique.1801

ISSN : 2111-5044

Éditeur

Presses universitaires de la Méditerranée

Édition imprimée

Date de publication : 2 janvier 2004

Pagination : 57-80

ISSN : 0765-4944

Référence électronique

Bénédicte Laurent, « *Comme de longs échos qui se confondent...* dans le nom de marque et de produit », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 43 | 2004, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/1801> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/praxematique.1801>

Bénédicte Laurent
ICAR U.M.R. 5191 C.N.R.S.—Montpellier 3
benedicte.laurent@univ-montp3.fr

Comme de longs échos qui se confondent... dans le nom de marque et de produit

Cet article s'interroge, dans le cadre de la praxématique, sur le dialogisme du nom de marque et de produit (Nmp), dont la particularité est d'être *construit* : il n'entérine pas un usage mais propose un rapport motivé au référent. L'étude porte donc sur un type de noms que l'on peut qualifier d'atypique en ce qu'il se présente comme *condensateur de voix*.

Nous présentons la notion de dialogisme en articulant celle-ci à la problématique de la nomination pour déterminer s'il nous paraît pertinent ou non de distinguer les notions de *connotation* et de *dialogisme*. La deuxième partie expose quelques caractéristiques linguistiques propres au Nmp. On étudie, dans un troisième temps, ce que l'on considère ici comme le dialogisme de la nomination atypique du Nmp : à travers le cas du nom *Espace* de la marque Renault, on analyse comment sont remis en circuit les dire antérieurs et les positionnements du produit au sein du marché ; l'étude du nom *Kangoo* de la même marque examine ensuite comment un nom de produit peut être sous-tendu de représentations, celles-ci étant portées par des discours.

I. Rappels théoriques et premières interrogations

Nous présentons ici la notion de *dialogisme* empruntée à Bakhtine en nous appuyant sur les travaux de Bres et de Moirand. Nous nous interrogeons ensuite à l'aide des travaux de Siblot sur le rapport entre dialogisme et nomination, afin d'éclairer ce qui peut s'envisager comme *dialogisme de la nomination*. Ces deux premiers

points nous permettent de savoir s'il convient ou non de distinguer les notions de *connotation* et de *dialogisme de la nomination* dans le cadre d'une réflexion sur le Nmp.

1.1. Le dialogisme et ses marqueurs linguistiques

La notion de dialogisme est issue des travaux du cercle de Bakhtine. Elle est ensuite reprise par l'analyse du discours pour référer « aux relations que tout énoncé entretient avec les énoncés produits antérieurement ainsi qu'avec les énoncés à venir que pourraient produire les destinataires » (Moirand in Charaudeau et Maingueneau 2002 : 175). En effet, comme le rappellent Moirand (*op. cit.* : 176) ou Bres (Détrie *et al.* 2001 : 83-84), un énoncé peut faire entendre, en plus de sa propre voix, celle d'un énoncé antérieur (dialogisme interdiscursif), celle d'un énoncé à venir, lorsque l'énonciateur anticipe la réponse de son interlocuteur (dialogisme interlocutif), voire même la propre voix de l'énonciateur principal, lorsqu'il y a auto-dialogisation. Moirand propose l'idée d'un « dédoublement du dialogisme constitutif » et distingue :

les discours enfouis dans une mémoire interdiscursive médiatique (dialogisme intertextuel constitutif) et les *interactions imaginées avec un surdestinataire forcément présent dans le discours intérieur des énonciateurs et dont la présence laisse des traces dans le discours produit* (dialogisme interactionnel constitutif). (*op. cit.* : 177, nous soulignons)

Moirand 1999 analyse les discours médiatiques qui traitent des événements scientifiques, technologiques à caractère politique tel que celui de la « vache folle » et pose l'hypothèse qu'au fil du discours une *mémoire interdiscursive* se constitue. Contrairement aux formes du *dialogisme montré*, la *mémoire interdiscursive* ne fonctionne pas « en tant qu'indices de contextualisation évidents » (p. 146). Ainsi la :

compréhension du sens social d'une série d'événements scientifiquement lointains [...] repose sur la *réurrence de sèmes, de mots ou de constructions syntaxiques* qui fonctionnent comme autant d'indices rampants, et contribuent au tissage de *filts interdiscursifs* entre ces différents événements. (*ibid.*, nous soulignons)

Moirand 2004 reprend Bakhtine selon qui « tout membre d'une collectivité parlante ne trouve pas des mots neutres libres des appréciations ou des orientations d'autrui, mais des mots habités par des voix autres. Il les reçoit par la voix d'autrui, emplis de la voix d'autrui » et « tout mot de son propre texte provient d'un autre contexte, déjà marqué de l'interprétation d'autrui ». C'est donc « le mot lui-même qui est "habité" de discours autres », il faut alors se recentrer « sur les expressions nominales elles-mêmes plutôt que sur les énonciateurs ou les formations discursives. On pose que les mots ont une "mémoire" » :

l'usage que l'on fait des noms participe au cours du temps de la construction des domaines de mémoire à court ou à long termes, et qui peuvent être partiellement partagés, mais seulement partiellement, par certaines communautés. (*op. cit.*)

Moirand s'interroge sur la nature de cette mémoire de mots. Elle distingue ce qui est de l'ordre de la mémoire interdiscursive, tel que l'actualisation de *dégraissage*, *dégresseur de mammoth* puisqu'il y a « réellement "allusion" aux dires de l'autre » (ici Allègre), de ce qui se rapporte davantage à des faits. Certains mots, comme les mots-événements, peuvent évoquer des faits sans véritablement faire allusion à des dires (Moirand donne en exemple *Tchernobyl, la vache folle, le 11 septembre*). Dans ce cas, il semble que la nomination ne renvoie pas à des représentations discursives mais à des représentations « liées à des savoirs ou associées à des perceptions et à des images qui ne sont pas forcément emmagasinées sous forme de dires » (*op. cit.*).

Selon Bres, « le dialogisme est analysable comme dédoublement énonciatif [...] signifié (le plus souvent) par un marqueur de dialogisation » (Détrie *et al.* 2001 : 85). Contrairement à la perspective polyphonique, le « dédoublement énonciatif pose les éléments non pas à égalité mais hiérarchiquement » (*ibid.*). Les marqueurs dialogiques sont nombreux et présentent des « signifiants hétérogènes » et des « modes d'être très variables (de l'explicite clairement marqué à l'implicite laissé à l'interprétation) ». Bres clôt sa définition du dialogisme en s'interrogeant sur la possibilité d'énoncés « qui ne bruissent d'autres voix que celle du sujet énonciateur » car dans la perspective praxématique, « la production de sens par les

praxèmes [...] est en elle-même éminemment dialogique ». En effet, « l'énonciateur trouve les mots toujours déjà habités de sens avec lequel/lesquels il se produit, lors de l'actualisation, une interaction » (*op. cit.* : 89). D'où ce risque que nous nous appliquerons à ne pas perdre de vue au cours de cet article :

Si tout énoncé est un maillon de la chaîne des actes de parole qui, implicitement ou explicitement, à la fois répond à un énoncé et suscite une réponse sur laquelle il anticipe, alors tout énoncé est bien dialogique... Mais à faire servir à tout le concept de dialogisme, ne risque-t-il pas de ne plus servir à grand chose ? (*ibid.*).

Reste une autre difficulté, que cet article ne suffira pas bien entendu à résoudre : s'il semble aujourd'hui presque évident de relever le dialogisme présent dans les énoncés grâce à des marqueurs dialogiques (cf. Bres 1998 et 1999), comment pointer l'altérité, l'hétérogénéité énonciative du nom et plus précisément ici du Nmp ? Qu'en est-il du dialogisme de la nomination ?

1.2. Dialogisme et nomination, dialogisme de la nomination

Pour Bakhtine, langage et contexte sont indissociables et « chaque champ de créativité idéologique a son propre mode d'orientation vers la réalité, chacun réfracte sa réalité à sa manière propre » (1929-1977 : 27). Notre regard, la perception que nous avons des objets ne sont jamais objectifs. Bakhtine introduit là la notion de *point de vue*, primordiale dans la théorie praxématique et constitutive « de celle de la nomination et indissociable du dialogisme de la nomination » (Nowakowaska et Siblot in Détrie *et al.* 2001 : 255).

Siblot croise les notions de *dialogisme* et de *nomination*. Il pose que le dialogisme de la nomination est la « manifestation du dialogisme, considéré au niveau de la catégorisation et de la nomination » (*op. cit.* : 86). Le praxème est porteur de programmes de sens activés ou non lors de son actualisation. La capitalisation en langue des discours antérieurs dans les programmes de sens permet au locuteur de se positionner et d'exprimer son point de vue en réactivant, ou non, des discours et donc des sens. Siblot applique également au praxème la notion de « mémoire discursive, dont la langue conserve

les traces », sous la forme de *programmes de sens*¹. Et de conclure que :

la dialogisation interdiscursive est inhérente à la catégorisation, et à l'expression d'un point de vue qu'implique toute actualisation lexicale. Le dialogisme est consubstantiel à la production lexicale de sens : c'est cette dimension du dialogisme que pointe le dialogisme de la nomination. (*ibid.*)

Ainsi pour Siblot 1998 les mots que nous utilisons sont « lestés des sens » produits par les emplois antérieurs et qui ont été capitalisés. Ces mots lestés ont comme une mémoire qui « conserve l'empreinte de ceux qui, en les utilisant, y ont inscrit la posture qu'ils prenaient à l'égard de l'objet » (p. 27). C'est en cela qu'ils sont « porteurs de “voix” dont nous reprenons l'air et la chanson. Ils sont la manifestation première du dialogisme et en cela “l'arène des luttes sociales”, selon la formule de Bakhtine » (*ibid.*). En effet, comme le rappelle Peytard (1995 : 71), « une parole est [...] toujours une contre-parole, construite de [la] présence du tiers-parlant ». Peytard reprend Bakhtine en rappelant que chacun de nos discours actualise des mots que d'autres ont auparavant utilisés. Dans certains, « nous fondons notre voix » sans nous rappeler à qui ils appartiennent et d'autres nous permettent de « renforcer nos mots à nous, considérant qu'ils font pour nous autorité ». Enfin, nous en « peuplons [d'autres] de nos propres aspirations qui leur sont étrangères ou hostiles » (*ibid.*).

Les mots portent en eux les empreintes des discours passés. Lors de chacune des actualisations, ils font écho à ces discours antérieurs, qui résonnent, implicitement ou explicitement, en eux, même s'il est le plus souvent impossible d'identifier un discours, à plus forte raison, un locuteur précis. Et c'est sans doute dans cette perspective que Bakhtine (1929-1977 : 37-38) écrit que :

les mots sont tissés d'une multitude de fils idéologiques et servent de trame à toutes les relations sociales dans tous les domaines. Il est donc clair que le mot sera toujours l'*indicateur* le plus sensible de

1. « Correspondant dynamique dans la problématique de la production de sens de l'unité minimale de sens que postule, sous forme de sème ou de trait sémantique, l'analyse structurale » (Siblot, « programme de sens » in Détrie *et al.* 2001 : 280).

toutes les transformations sociales, même là où elles ne font encore que poindre, où elles n'ont pas encore pris forme, là où elles n'ont pas encore ouvert la voie à des systèmes idéologiques structurés et bien formés. Le mot constitue le milieu dans lequel se produisent de lentes accumulations quantitatives de changements qui n'ont pas encore eu le temps d'acquiescer une nouvelle qualité idéologique, qui n'ont pas encore eu le temps d'engendrer une forme idéologique nouvelle et achevée. Le mot est capable d'enregistrer les phases transitoires les plus infimes, les plus éphémères, des changements sociaux.

Nous pouvons appliquer cette description des mots au fonctionnement de la nomination qui est un « moyen de catégoriser et de nommer le monde à partir des percepts et des expériences qui en fondent la connaissance » (Siblot in Détrie *et al.* 2001 : 263).

Notons qu'il reste difficile de pointer dans l'acte de nomination une éventuelle hiérarchie des voix comme le propose Bres pour le niveau syntaxique. Nous pouvons cependant poser que le Nmp est le lieu de l'investissement de points de vue divers comme nous le verrons dans les parties suivantes.

La notion de dialogisme de la nomination résiderait peut-être davantage en ce que le nom, en théorie praxématique, capitalise en langue les actualisations antérieures, sous forme de programmes de sens comme nous l'avons exposé en 1.2. La définition du dialogisme en tant que « dédoublement énonciatif » (Bres dans Détrie *et al.* 2001 : 85), doit alors être revisitée pour pouvoir rendre compte du *faisceau de paroles* qui traversent le Nmp. En effet, le dialogisme de la nomination est une notion qui reste à approfondir car il a été plus souvent question de dialogisme du discours. Il est plus évident de souligner un dédoublement énonciatif par des marques dans la linéarité discursive, ou par des intonations spécifiques à l'oral que de relever les marques du dialogisme de la nomination. Seule la contextualisation du Nmp peut fournir des repères. On peut alors se demander si ce dialogisme particulier n'est pas finalement un dialogisme des « possibles », à savoir de voix potentiellement actualisables. On ne peut pas identifier clairement une autre voix dans l'énoncé monoterme qu'est le Nmp, contrairement aux énoncés dialogiques. Dans l'énoncé proposé par Bres (in Détrie *et al.* 85), « Les trois otages occidentaux des Khmers rouges ont bien été assassi-

nés », on peut analyser le dialogisme par le dédoublement énonciatif. L'énoncé E confirme l'assassinat des trois otages annoncé antérieurement par l'énoncé e (« Les trois otages occidentaux des Khmers rouges ont été assassinés »). L'énoncé E enchâsse l'énoncé e. Quelle que soit l'analyse que l'on fasse du nom, il reste impossible de relever de telles marques. C'est pourquoi le dialogisme de la nomination pourrait se présenter comme un dialogisme des « possibles » puisqu'il appartient à l'énonciateur et au coénonciateur d'actualiser ou non certains programmes de sens du nom, certains sens en potentialité.

1.3. Dialogisme et connotation

La différence entre *connotation* et *dialogisme* peut poser problème dans le cadre de nos analyses du dialogisme des Nmp. Les travaux linguistiques concernant les Nmp font usage de la notion de connotation mais jamais de celle de dialogisme. Il convient de clarifier s'il faut ou non distinguer ces deux notions.

Pour Kerbrat-Orecchioni, « le statut de connotation repose sur la nature particulière du signifié à savoir : l'appartenance à tel niveau de langue ou type de discours ; la valeur affective ; la valeur axiologique ; l'image associée » (1977 : 70). Elle distingue alors la dénotation de la connotation de la manière suivante :

Une unité de dénotation a pour support un signifiant lexical ou syntaxique, et elle apporte des informations explicites sur l'objet dénoté par le message verbal.

Une unité de connotation réutilise à son profit n'importe quel élément du matériel de la dénotation et ses informations sont de nature et/ou de statut différent. Tantôt elles concernent autre chose que le référent immédiat du discours (sujet énonciateur, situation d'énonciation, type particulier d'énoncé), tantôt elles viennent enrichir, sous forme de valeurs additionnelles et suggérées, le contenu dénotatif. (1977 : 229-230)

La définition courante, présentée ici par Kerbrat-Orecchioni, limite l'unité linguistique à un état statique, contrairement à la praxématique qui envisage le praxème dans son dynamisme, dans toute sa production de sens. Si l'on part de l'idée que le réglage de sens est effectué lors de l'actualisation d'un praxème, à savoir

l'actualisation d'un programme de sens choisi au sein de tout un paradigme de programmes capitalisés en langue, choix déterminé par nos praxis, on ne parlera pas de sens fixe (la dénotation) auquel s'ajouterait parfois des informations secondes. La distinction entre dénotation/connotation s'appuie sur la notion de sèmes où « les traits "dénotatifs" [sont] directement liés aux propriétés du référent discursif [et où] les connotations apparaissent donc comme des valeurs "ajoutées", "secondaires", "périphériques", qui relèvent moins de la linguistique à proprement parler que de la stylistique, de la psycholinguistique ou de la sociolinguistique » (Kerbrat-Orecchioni in Maingueneau et Charaudeau 2002 : 131). Mais comment être sûr que les sèmes qui sont à la base même d'une analyse dénotative ne sont pas des traits déjà culturels et subjectifs, en plus d'être des traits linguistiques ? Peut-il exister un moyen descriptif qui ne passe pas par l'expérience du monde, de l'objet et qui décrirait donc les propriétés objectives d'un objet ? Pour la praxématique c'est en tout cas impensable et la notion de réglage de sens est substituée à la distinction dénotation/connotation (Détrie in Détrie *et al.* 2001 : 78). Finalement, dénotation et connotation correspondraient à un mouvement d'appréhension d'une réalité subordonnée à un filtre individuel et/ou social, comme l'expose Détrie (in Détrie *et al.* 2001 : 118, nous soulignons) :

[...] si la définition dictionnaire permet de décrire la *chaise* comme un objet fabriqué pour s'asseoir, avec pieds et dossier, c'est parce qu'elle prend en compte *une somme d'expériences* au sein d'une culture spécifique, à savoir la nôtre, et qui permet à tout locuteur évoluant dans cet univers culturel de construire une *image mentale* de *chaise* en adéquation avec cette définition dictionnaire : le sème n'est donc jamais que l'expression d'une culture donnée. Et c'est par le même mouvement d'appréhension d'une réalité subordonnée au filtre culturel qu'opère ladite connotation.

Dans le cadre de la praxématique, nous envisageons les noms publicitaires à la frontière des noms communs et des noms propres, et les traitons en termes de *signifiante* puisqu'en tant que praxèmes à part entière, ils sont aptes à prendre en charge diverses productions de sens, et donc à véhiculer des représentations. Ainsi, si un nom, et plus précisément ici un Nmp, génère une ou des associa-

tions d'idées et/ou d'images, s'il « connote », c'est finalement reconnaître en termes praxématiques qu'en langue certains programmes de sens en potentialité sont actualisés en discours. Il s'opère alors un réglage de sens, qui correspond au choix de l'énonciateur d'actualiser tel ou tel programme de sens plutôt que d'autres. Par l'actualisation d'un praxème, ici d'un Nmp, on produit du sens, auquel le coénonciateur participe en recevant la représentation de l'objet de son interlocuteur, tout en l'ayant influencée. Le coénonciateur construit lui aussi un paradigme sémantique autour du praxème, autour de ce Nmp. La production de sens ne s'opère qu'en contexte et nous pouvons inclure dans la notion de contextualisation tous les *bagages discursifs* que promènent avec eux la plupart des mots, *a fortiori* les Nmp¹ : à la fois les discours antérieurs et les discours à venir, autant du côté de l'énonciateur que de celui du coénonciateur.

La notion de connotation s'articule à l'idée de ces « voix » portées par les mots et dont nous reprenons l'air et la chanson pour Siblot (i.e. la notion de dialogisme de la nomination²).

Une connotation serait donc tout simplement un lest du mot, la capitalisation du sens. Ainsi les associations d'idées et/ou d'images sont l'expression d'un point de vue véhiculé *via* le mot par l'actualisation de certains programmes de sens. L'analyse du nom *Kangoo* en 3.2. s'interroge sur la potentielle production discursive des représentations portées par un nom. Si ce n'est pas réellement du discours, si ce n'est pas encore « sous formes de dire » pour reprendre Moirand, il semble difficile de ne pas envisager les représentations, véhiculées par un nom, construites par nos praxis principalement expérientielles et culturelles, sans support linguistique. Qu'est-ce qui, dans le discours quotidien, n'est pas supporté par des dire, même si l'on ne peut pas toujours leur attribuer un locuteur bien précis ?

Alors que la connotation correspond plutôt à une figure de rhétorique, le dialogisme de la nomination offre des outils linguistiques davantage opératoires, tels que les marques linguistiques du

1. En effet la tâche ultime d'un Nmp est de conduire à l'acte d'achat. Il s'agit de mettre en œuvre tout un univers discursif, tout un imaginaire qui repose en grande partie sur le pouvoir évocateur du nom.

2. Cf. par exemple Siblot 1998 : 34.

contexte et cotexte du nom, les programmes de sens activés ou non, etc., comme l'expose Cassanas (in Cassanas *et al.* en introduction) :

Nous considérons [...] la nomination comme un *acte* de production de sens par lequel le locuteur, en choisissant un terme à l'intérieur d'un paradigme, choisit un ensemble de points de vue dont est lestée la mémoire du mot. Nous retrouvons l'étude de ce « lest » à travers le concept de *mémoire interdiscursive*. Nous étudions ici comment le contenu de la mémoire interdiscursive peut être actualisé complètement ou partiellement en discours. Nous remarquons qu'au cours de l'évolution sémantique d'un nom des « moments discursifs » sont repérables. Nous avançons que pendant ces moments discursifs, le nom enregistre dans son contexte, puis répercute ensuite par l'actualisation, les dialogues idéologiques. Ces effets de l'histoire sociale sur les praxèmes de notre corpus sont étudiés grâce à une analyse de la production de sens nominal en co(n)texte : quels *programmes de sens* sont activés et comment ? En fonction de quelles associations lexicales ou de quels réseaux isotopiques ?

La nomination *11 septembre*, au-delà d'être une date, véhicule des images mentales, générées certes initialement par un événement mais supportées par la suite par des discours actualisables puisque cette nomination renvoie à des savoirs, à des perceptions et à des images comme le pose Moirand 2004. De ces praxis perceptuelles et expérientielles se tissent des discours potentiels et actualisables, elles participent à la constitution d'une *matrice discursive*.

2. Le nom de marque et de produit : un nom atypique

Pour diverses raisons, que nous ne pouvons présenter ici, le Nmp présente un fonctionnement linguistique atypique, entre nom commun et nom propre. Nous nous limitons à deux points qui justifient à eux seuls la qualification du Nmp comme nom atypique. Le Nmp a ceci de particulier d'être un nom fabriqué sur mesures en fonction des besoins de l'entreprise. En outre, le Nmp a la spécificité de mettre en relief les aptitudes de la nomination à condenser et à véhiculer divers points de vue. En effet, dans le Nmp se concentrent les voix de l'entreprise et des créateurs de noms mais aussi, et surtout, celle du client potentiel.

Le Nmp est un nom sur mesures ; les agences de création de noms fondent leur travail de recherche de nom sur un cahier des charges, fourni par l'entreprise qui est en quête d'un nom, auquel s'ajoute ce que les professionnels nomment le « territoire du nom » ou le « registre d'expression du nom » (évocations désirées, exigences morphologiques, graphiques et/ou phonétique, etc.).

Les créateurs de noms publicitaires, davantage professionnels du marketing que linguistes, travaillent de façon intuitive la dimension dialogique de l'acte de nomination en s'appuyant sur (i) l'étymologie (ils soulignent alors les actualisations antérieures et donc les sens potentiels), (ii) les associations sémantiques possibles par rapprochement phonétique et/ou graphique, (iii) le symbolisme phonétique. Il convient donc pour le linguiste de tenter d'identifier les discours sous-jacents à l'acte de nomination, dont le dialogisme est constitutif.

En étant si calculé, si calibré, le Nmp n'entérine pas un usage ; il utilise nos praxis afin de proposer de nouveaux rapports au référent, il peut alors ensuite proposer des praxis nouvelles et nous invite à construire nous-mêmes l'objet à travers les praxis présentées :

le processus de création de nom bouscule l'ordre naturel du fonctionnement praxémique lequel normalement entérine, enregistre l'existence logiquement antérieure d'une praxis, d'un objet. Avec le nom de marque, l'ordre s'inverse. Le projet anticipe sur sa réalisation et la dénomination sur l'objet, en tout cas sur son usage et sur les pratiques langagières afférentes, puisque l'objet est nommé avant même d'être mis en circulation. (Siblot, 1995 : 154-155)

Le Nmp, de par sa finalité, se présente comme un *condensateur de voix*. Différentes voix convergent dans le Nmp. Il est créé par des spécialistes, à la demande d'une entreprise. Y sont investis à la fois le point de vue, donc la voix, de l'entreprise qui promeut un produit ou une marque, et celui du public. En effet, le produit et/ou la marque est destiné à être vendu à un public particulier. Il s'agit donc de lui proposer un référent dans lequel et pour lequel il se reconnaît, et cette chaîne de démarche commence par le nom. Le Nmp doit donc autant être le reflet de l'entreprise que de son référent lui-même et de son public cible. Cette concentration des

points de vue, ce *faisceau de voix*, constitue un premier degré de dialogisme de la nomination.

Pour illustration, le nom *Twingo* traduit à la fois l'originalité du constructeur Renault ainsi que son audace et son excentricité, et celles du public cible, à la recherche d'un autre genre de véhicule, qui envisage la voiture dans une certaine légèreté et gaieté. De l'interaction de ces deux pôles énonciatifs se construit le référent automobile *Twingo* qui apparaît, au-delà de ses propriétés matérielles réelles et concrètes, comme un véhicule à son tour audacieux, excentrique et gai.

On retrouve dans le Nmp un point important posé par la praxématique, à savoir l'altérité présente dans la nomination. Nommer, c'est finalement se nommer soi-même et nommer l'Autre. Le Nmp va le plus souvent s'attacher à ne désigner seulement qu'un aspect contingent du référent et ce pour le mettre en valeur. De ce fait, l'Autre est désigné par la mise en exergue d'un point de vue particulier porté sur le référent. Cette mise en exergue n'a qu'un seul objectif : sublimer le référent pour séduire l'Autre, récepteur. Et sublimer le référent en publicité, c'est en réalité sublimer le destinataire de l'objet. Siblot 1995 explique qu'en plus des propriétés, objectives ou fictives, du produit, on peut identifier des « "signes sociaux au sein de la vie sociale" (Saussure [...]), lesquels classent et inscrivent ces catégorisations dans le nom et l'image de marque » et que ces signes sont intégrés par les études de marché « pour définir une segmentation de la clientèle, choisir des "cibles", des "sociotypes", et arrêter la conception des produits » (p. 157). Mais nous pouvons également envisager le travail des publicitaires à l'inverse. En effet, les agences de création de noms reçoivent un cahier des charges d'une entreprise dans lequel figure le profil type du consommateur potentiel. C'est à partir du public cible défini par l'entreprise en demande d'un nom que les créateurs de noms vont faire leurs propositions. Les noms devront bien sûr être « faciles à apprivoiser » pour le client potentiel, lui être proches, faire partie de son univers linguistique.

Le produit s'inscrit dans l'esprit du consommateur par son nom. Acheter un produit nommé *x*, c'est se reconnaître, se fantasmer dans ce produit, dans son nom. Finalement le Nmp est médiateur, il nomme l'Autre qui est autant le producteur (entreprise qui promeut un objet) que le récepteur (le public cible) car :

tout mot sert d'expression à l'un par rapport à l'autre. À travers le mot, je me définis par rapport à l'autre, c'est-à-dire, en dernière analyse, vis-à-vis de la collectivité. Le mot est une sorte de pont jeté entre moi et les autres. S'il prend appui sur moi à une extrémité, à l'autre extrémité il prend appui sur mon interlocuteur. Le mot est le territoire commun du locuteur et de l'interlocuteur. (Bakhtine 1929-1977 : 123-124)

Le nom de produit *Twingo* par exemple, dont l'accroche est « Twingo roule à l'optimisme » peut autant interpellier un ouvrier qu'un enseignant ou un cadre supérieur. Le nom ne convoque pas une classe socioprofessionnelle particulière mais un style de vie. La publicité vise simplement une aspiration accessible quel que soit son profil social : le bien être, la confiance en demain, etc. C'est ce que Renault expose dans son communiqué de presse. La marque entend s'adresser à un public en quête d'une « nouvelle idée de l'automobile qui, à travers [...] une ligne inédite, fait la part belle à la simplicité, l'ingéniosité et la gaieté¹ » et que c'est « sans doute pour cela que [Twingo] n'aime pas les stéréotypes ». Renault ajoute que Twingo, présentée à la première personne, n'est « ni élitiste ni sexiste : je plais à toutes les catégories socio-professionnelles, à toutes les tranches d'âge, aux hommes comme aux femmes ». Le constructeur automobile vise « la clientèle adepte de simplicité d'offre et de facilité d'usage et à la recherche d'un brin de fantaisie ».

3. Le Nmp ou un dialogisme de la nomination atypique

Nous avons vu dans la deuxième partie que le Nmp est dialogique, en ce qu'il anticipe la réponse-réaction du public cible. Il reste à déterminer la part potentielle d'interdiscursivité, c'est-à-dire la place de la reprise de discours antérieurs. Ces discours ne sont pas toujours verbalisés mais davantage portés par des représentations.

Nous proposons ici d'étudier à travers deux noms de produit comment un Nmp peut remettre en circulation des dires antérieurs (avec le nom *Espace* de la marque Renault) et comment il peut solliciter des représentations, à notre sens portées par du discours (avec un autre nom de la même marque, *Kangoo*).

1. Communiqué de presse Renault du 29 août 1994.

3.1. Le cas du nom de produit *Espace*

De nombreux Nmp ont la particularité d'être des noms déjà existants, c'est-à-dire qu'ils sont inspirés et détournés de noms communs. Dans l'obligation de répondre aux exigences juridiques, la création des Nmp se doit de respecter trois critères légaux qui forment en partie la création linguistique. Premièrement, le Nmp se doit d'être « non descriptif », il est donc impossible de déposer un nom générique en rapport direct avec l'objet. De ce fait, Renault peut nommer son monospace du nom *espace* mais n'aurait pas pu l'appeler *voiture*. Deuxièmement, le nom doit être « non déceptif », à savoir qu'il ne doit pas être trompeur : des bijoux en plastique ne peuvent donc pas être nommés *Toutenor*, ou *Espace* ne pourrait pas se nommer *Bolide* ou *20 places*. Troisièmement, le nom publicitaire doit être conforme aux bonnes mœurs et à la morale publique (les références à l'État notamment ne sont pas acceptées).

Des Nmp tels *Espace*, mais aussi *Roc*, *Puma*, etc. existent dans le lexique commun et sont choisis par les créateurs et les entreprises pour mettre en exergue une caractéristique de la marque ou du produit. En choisissant de nommer son premier monospace *Espace*, Renault active plusieurs voix. Les principales proviennent du fait même que ce nom de produit existe en tant que nom commun (Nc). Il porte donc déjà en lui des programmes de sens, des discours antérieurs capitalisés en langue. Le praxème *espace* permet donc aux publicitaires d'actualiser différents sens du nom de produit, de jouer des effets de polysémie. Lors de l'actualisation du Nc, un sens particulier va être privilégié. Mais dans le cas de la contextualisation publicitaire du nom *Espace* tous les programmes de sens du Nc *espace* sont actualisés, un à un ou même en résonance les uns avec les autres.

Les programmes de sens du Nc ont été repris au fil des campagnes publicitaires du modèle *Espace* pour l'actualisation du Np *Espace*. Une des premières publicités de Renault Espace propose comme accroche du nom de produit : « Renault Espace, une berline très spatiale ».

Avant d'analyser la production du nom *Espace* pour lui-même, nous pouvons souligner la proximité phonique, et de là le glissement sémantique, de la forme du slogan qui peut renvoyer à « une

berline très spéciale ». Tous les sens¹ de l'adjectif *spécial* peuvent être actualisés dans ce contexte publicitaire :

- A. Qui concerne, qui constitue une espèce, par opposition à ce qui est, dans le même domaine, général [...]
- B. Qui est particulier à une catégorie de choses, de personnes. [...]
- C. Qui constitue une exception ; qui répond à des circonstances qui sortent de l'ordinaire. Synon. *extraordinaire*. [...]
- D. Qui se distingue par sa particularité ; qui n'est pas commun. [...]

Pour ce qui est du nom *Espace*, Renault règle le sens du Nc *espace* au sens philosophique et scientifique proposé par le *TLFi* ('milieu idéal indéfini'), et par extension le nom propre *Espace* peut être réglé plus précisément sur le sens du Nc 'étendue des airs', référant alors au ciel, aux astronautes et cosmonautes. Ce qui est illustré en image : les conducteurs du véhicule *Espace* sont habillés en cosmonautes, le passager avant porte même un scaphandre de cosmonaute. À cette accroche et à ce visuel s'ajoute un slogan, « Dans l'espace on ne voit plus le temps passer », qui actualise le sens d'espace temporel en renvoyant au système de référence d'une géométrie ('espace-temps'), ce qui explique aussi la mise en image des cosmonautes avec des hommes préhistoriques assis sur la banquette arrière. Le *TLFi* reprend Alain (*Propos*, 1927) pour illustrer la théorie de la relativité : « Le temps est la quatrième dimension de l'espace. »

Toutes les publicités de ce modèle, encore aujourd'hui, activent un ou plusieurs programmes de sens du Nc. Ainsi, avec l'accroche du nom de produit « On n'a jamais été aussi bien sur terre que dans l'espace », le réglage de sens s'opère sur le programme de sens proposé par le *TLFi* : 'distance déterminée [...] comprise entre un point et un autre'. Puis toujours avec la même accroche du nom de produit, l'ajout d'un slogan règle différemment le sens du nom *Espace* : « Un jour le besoin d'espace se fait sentir... ». C'est alors le milieu géographique où vit l'espèce humaine (espace vert, mais surtout espace vital) qui est actualisé. Mais comme ici le nom *espace* est

1. Nous nous limitons ici aux programmes de sens recensés dans le *TLFi* mais qui ont l'avantage d'être toujours illustrés par des citations, extraites de discours.

employé dans un cotexte figuré, le sens de ‘milieu indéfini’ peut également être actualisé. Ces programmes de sens sont explicités d’une part avec l’image d’un homme, quasiment en position de fœtus, qui semble étouffer du moins moralement (il est d’ailleurs près d’une fenêtre) et d’autre part avec le texte de présentation :

les premières bouffées d’air pur nous arrivent comme ça, un matin. Ensuite on n’a plus qu’une envie, sortir. Sortir dans l’espace. Un espace mobile qui nous emporterait loin. D’où l’on dominerait la route, le monde. [...] Rien ne lui ferait peur. Ni la pluie, ni la neige, ni la fatigue. Gommés les risques, les soucis, les contraintes. [...] Équitable, sérénité, légèreté... Si c’est exactement ce que vous ressentez, cet espace existe. Renault l’a imaginé et construit, pour votre mieux être. RENAULT ESPACE QUADRA TRANSMISSION INTÉGRALE. Déjà l’espace est en vous ¹.

On peut souligner enfin que les avant-dernières et les dernières campagnes publicitaires de Renault Espace, avec l’accroche du nom de produit « Et si le vrai luxe c’était l’espace ? » font que l’on reste dans le sens général à savoir le milieu concret où il est possible de situer quelque chose, mais le slogan règle davantage le sens sur l’étendue qui ne fait pas obstacle au mouvement, surtout par la mise en image : l’espace y apparaît démesuré ; on peut voir par exemple une falaise qui se transforme en une bibliothèque géante, un bonzaï qui dépasse largement les habitations et pour lequel il est nécessaire de prendre une échelle pour l’arroser, un salon dont le mur est un aquarium... avec une baleine, des dauphins, des requins et d’autres « poissons » rarement mis en bocal, etc.

Le Nc *espace* est très utilisé en discours et offre donc de nombreuses potentialités sémantiques pour l’actualisation du Np *Espace* selon la contextualisation. Une simple recherche sur Internet par le moteur de recherche *Google* fait apparaître 12 500 000 occurrences, seulement sur les pages françaises. Nous pourrions citer de nombreuses évocations ainsi que de nombreux jeux intertextuels possibles avec les publicités *Espace*. La contextualisation (visuelle et

1. Nous pouvons profiter de ce texte de présentation pour souligner rapidement toute l’empathie présente dans la majorité des publicités qui permet entre autres d’attirer le public-cible et de le mettre en confiance mais ce n’est pas l’objet central de cet article.

linguistique) du nom de produit *Espace* favorise par exemple le rapprochement avec des films, et donc avec des univers et des imaginaires, tels que *2001, l'Odyssée de l'espace*, ou encore *Star Wars*. Ces univers sont parfois évoqués également par les expressions comme « l'espace est en vous » qui, par intertextualité, renvoie à la célèbre réplique de maître Yoda dans *Star Wars* : « Que la force soit avec toi », etc.

Nous pouvons d'ores et déjà souligner la coprésence des deux types de dialogisme dans un même Nmp avec ici la construction de représentations articulées d'une part à des discours et d'autre part à des perceptions.

En plus de cet effet *caisse de résonance* du nom de produit *Espace*, où les échos des discours antérieurs et des expériences se font entendre, résonnent les voix des concurrents de Renault Espace. Créé en 1983 avec l'entreprise Matra, *Renault Espace* sort en Europe en même temps que le modèle *Chrysler Voyager* aux états-unis. Ce sont les deux premiers modèles d'un nouveau genre de voiture, le « monospace ¹ ».

Espace fait écho avec le nom même de cette nouvelle catégorie de voiture, *monospace*, aussi bien en français qu'en anglais. Et cette proximité sémantique, présente par hasard, semble-t-il, entre *Voyager* et *Espace*, mais de façon beaucoup plus calculée avec *monospace*, va persister lors de la sortie de modèles concurrents. Une véritable constellation de noms de produit a été créée autour d'*Espace*. Nous pouvons relever principalement *Astro/Lumina*, *Aerostar*, *Space Star*, *Galaxy*, *Gd Voyager*, *Trans Sport*, *Space Wagon*, *Voyager*, *Touran* ², *Évasion*, *Ulysse* ³, *Prairie*, *Picnic*, *Sharan* ⁴.

1. Renault écrit dans son communiqué de presse du 5 avril 1991 que « La Renault Espace est la première d'une nouvelle race de voitures à laquelle elle a donné une partie de son nom : les "Monospaces". Si le préfixe "mono" est relatif à la forme monocorps de la silhouette, le suffixe "space" introduit la notion de volume intérieur, tout en dégagant un agréable parfum de liberté ».

2. *Tour* : *voyage* en anglais/-an : suffixe latin *amus* utilisé pour former des groupes de personnes ou d'objets.

3. Nous pensons que pour les générations des années 70 et 80 le nom de produit *Ulysse* a l'avantage de référer autant à l'œuvre d'Homère qu'au dessin animé *Ulysse 31*, qui n'est autre que l'Odyssée d'Ulysse projetée dans le futur et dans l'espace.

4. *Share* : *partager* en anglais/-an.

Cette illustration, remarquable pour cette catégorie de produit, nous permet de comprendre comment le Nmp travaille le positionnement par rapport à d'autres, en reprenant ou rejetant les voix véhiculées ou suggérées par les autres Nmp. Si *Nissan Prairie* n'est pas sous-tendu par les mêmes discours que ceux de *Citroën Évasion*, *Fiat Ulysse* etc., des programmes de sens similaires à ceux qui sont à l'œuvre dans *Renault Espace*, *Toyota Picnic*, *Volkswagen Sharan* sont actualisés.

Si chaque Nmp peut créer des représentations articulées à la fois à des perceptions et à des discours, certains d'entre eux favorisent l'un ou l'autre type de dialogisme. Le public cible se construit une représentation du véhicule à la réception de la publicité en actualisant des discours antérieurs et à venir mais aussi en liant et en activant des perceptions générées par la contextualisation du nom. Le nom *Kangoo* quant à lui a la spécificité de proposer des représentations que le client potentiel articule davantage à des perceptions plutôt qu'à des discours effectifs.

3.2. Le cas du nom de produit Kangoo

L'analyse proposée du nom *Kangoo* dans son contexte et son cotexte met au jour l'hétérogénéité énonciative : nous avons vu¹ qu'à travers les noms de produit, on peut entendre le nom de marque, l'histoire de l'entreprise, et surtout, sa conception du monde, des autres et de ce qu'elle fabrique, produit et vend, c'est-à-dire autant de voix et de discours. Le client se construit alors une image de la marque à partir de l'identité de marque qui :

comprend toutes les idées qui se font, non seulement de la marque elle-même, de ses caractéristiques réelles ou imaginaires, de l'entreprise qui la fabrique, de ses produits de vente, mais aussi de ses utilisateurs présents et passés, du genre de personne que l'on paraît en l'utilisant ou en ne l'utilisant pas. (Cathelat 1976 : 155)

Ainsi le nom du véhicule *Kangoo*, pour nous limiter à cet exemple, est traversé par des discours antérieurs et à venir et porte également en lui une part d'identité de la marque, de ses points de vue.

1. Laurent, à paraître 2004, « *Kangoo* ou comment voyager embarqué sur un mot » in Cassanas *et al.*

Les noms publicitaires travaillent le « territoire commun » proposé par Bakhtine (1929-1977 : 124). Nous pouvons souligner ici la proximité sémantique de cette expression avec celle de « territoire du nom » proposée par les créateurs de noms. Il s'agit ici d'un champ sémantique commun, ce qu'il reste de ce que l'objet *x* représente pour *y* et de ce que *x* est pour *z*. Ce qui est commun à *y* et *z* de l'objet *x* correspond à ce que les publicitaires exploitent pour toucher un maximum de personnes, et cela explique entre autres la grande présence de lieux communs en publicité.

C'est donc par le dialogisme de la nomination que sont positionnés l'entreprise, la marque, son ou ses produits et le consommateur-cible. Le nom à lui seul convoque déjà tout un univers et la publicité se charge simplement de régler plus précisément le sens du praxème et/ou d'explicitier les différents programmes de sens.

Dans le nom même *Kangoo* nous pouvons relever un premier élément de dialogisme à travers l'existence dans le lexique français d'un seul nom commun commençant par la suite phonique /kâgu/ : *kangourou*. Pour autant, cette simple association lexicale entre *Kangoo* et *kangourou* ne suffit pas pour dire qu'il y a du ou des discours effectif(s), des discours actualisés. En revanche, comme pour tout praxème¹, *Kangoo* — et par là même *kangourou* — porte en lui des sens potentiels, capitalisés en langue et qui, même s'ils ne sont pas verbalisés, actualisés, sont virtualisés. Un certain nombre de sens actualisés en discours sont virtualisés en langue, ils sont en potentialité pour de prochaines actualisations. À partir de ces virtualités sémantiques chaque récepteur se construit des représentations propres à sa communauté ou à sa personnalité. Une fois le nom *kangourou* actualisé — même si ce n'est que dans le domaine du non conscient, les associations sémantiques étant extrêmement rapides — une majorité de Français lui associeront certaines propriétés de l'animal, du moins les plus représentatives pour un locuteur de culture française. Ces discours potentiels motivés par les diverses représentations générées par le nom *kangourou* se construisent par nos praxis qui nécessitent, nous semble-t-il, inéluctablement un support linguistique.

1. Nous excluons les praxèmes dont l'usage est quotidien et surtout utilitaire tels que *table*, *fourchette*, etc.

Pour le nom *kangourou*, nous pouvons poser qu'il active le plus souvent la représentation de l'Australie et de tout ce qui stéréotypise ce pays chez les Français. Les publicités pour de la bière australienne ¹ en montrent une excellente illustration, avec la mise en scène par exemple d'une bouteille dont l'étiquette sert de poche kangourou à un kangourou, ou un boomerang qui « coupe » la mousse d'un verre de bière, ainsi que le mouvement décomposé du saut du kangourou en ombre, passant au travers d'un verre de bière sur fond d'un paysage rouge et aride : l'Australie. L'Australie est explicitée par le slogan : « La bière née en Australie ».

L'aspect ludique ² produit par les visuels en pâte à modeler, l'humour des slogans etc., est également signifié par le nom de produit lui-même. La contraction de *kangourou* en *kangou* → *kangoo* renvoie aux contractions familières qui rendent un nom affectif. La séquence phonique de ce nom est de plus inhabituelle en français et donne une tonalité fantaisiste au nom du produit, fantaisie corroborée par l'innovation graphique 'oo'.

Si du côté du pôle du locuteur, les discours ne sont pas réellement actualisés, ils sont actualisables, du côté du pôle récepteur, puisque virtualisés. De ce fait, la distinction proposée par Moirand 2004 entre des nominations qui renverraient principalement à des représentations non discursives, « liées à des savoirs ou associées à des perceptions et à des images qui ne sont pas forcément emmagasinées sous forme de dires », et des nominations qui feraient « réellement "allusion" aux dires de l'autre » qui, dans ce cas, seraient d'« ordre de la mémoire interdiscursive », ne nous semble pas opératoire pour nos analyses.

Nos savoirs, nos perceptions et nos images du monde et des événements relèvent de la praxis et doivent, pour être partagés, passer par du discours.

Comme le pose Siblot (in Détrie *et al.* 2001 : 264), les champs sémantiques sont comme des « potentialités signifiantes » résultant de « processus perceptifs, expérientiels et discursifs antérieurs », qui « prennent leur origine dans la nécessité où l'homme se trouve, pour concevoir et communiquer, de catégoriser et de nommer ». Ainsi :

1. Campagne publicitaire 2004 de la marque de bière Foster's.

2. Cf. Laurent 2004 in Cassanas A., Demange A., Laurent B., Lecler A. (éd.), *Diallogisme et nomination*, Montpellier : Presses de l'Université Paul Valéry, à paraître.

Ce sont les informations tirées tout à la fois de *l'appréhension perceptive*, du *point de vue* auquel le sujet se place pour appréhender l'objet nommé, et des *intérêts divers éprouvés* pour ce dernier qui fondent les programmes de sens capitalisés en langue.

Actualisés en discours, les sens chargent :

les champs sémantiques déjà constitués en langue : ils les augmentent de néologie de sens, ils en déplacent, sous forme de changement de sens, certains programmes, ou en font tomber d'autres dans l'obsolescence, faute de les réactiver. La *praxis linguistique* vient de la sorte *s'ajouter aux praxis perceptives et expérientielles pour constituer la base praxique à partir de laquelle le sens se constitue*, et pour inscrire dans le cadre tout à la fois réaliste et anthropologique la présupposition réciproque de la langue et de la parole. (*ibid.*, nous soulignons).

Les premières publicités de *Kangoo* ont joué sur les champs sémantiques de *kangourou* avec la mise en scène du véhicule présenté pour des clients dynamiques, sportifs, qui souhaitent aller partout, pour des clients en quête d'aventure et de grands frissons. Mais dans le même temps, *Kangoo* est destiné aux citadins et aux personnes recherchant le confort, avec par exemple le slogan « Toit ouvrant en série, Partir à l'aventure avec un grand boa autour du cou, c'est tellement plus chic ». Ce slogan joue sur les sens capitalisés en langue, principalement sur l'enjeu sémantique des points de vue avec le nom *boa* qui réunit ce que tout semble opposer, sa polysémie permettant d'articuler le thème de l'aventure et le concept « chic » et « coquin ».

Les programmes de sens sont donc présents en image. Ces sens sont actualisés par une forme sémiologique différente. Ainsi c'est l'actualisation intersémiotique, que la mise en image publicitaire instaure, et l'actualisation contextuelle par le slogan qui font que le Nmp se trouve finalement « préactualisé » ; l'actualisation intersémiotique et l'actualisation contextuelle par le slogan construisent une part du dialogisme des « possibles » du Nmp.

La production de sens du nom *Kangoo*, et donc le dialogisme de la nomination *Kangoo*, s'appuie sur de la praxis, notion envisagée par Siblot comme la « source des informations perceptives et des connaissances acquises par l'expérience pratique, informations à

partir desquelles s'élaborent les représentations versées au langage » (in Détrie *et al.* 2001 : 268).

En guise de conclusion

La publicité propose un discours particulier en ce qu'il interpelle le co-énonciateur, c'est-à-dire le public, en tant que « destinataire » du message, sans attendre pour autant une réponse verbale mais un acte : l'achat. On ne peut pas identifier de point de vue idéologique à proprement parler, ni de sédimentation du discours et de mémoire du mot dans le Nmp. En outre, il est difficile de pointer un locuteur précis. Mais on ne peut pourtant pas soutenir qu'il n'y a pas de support discursif.

Le dialogisme de la nomination ne peut pas être appréhendé comme l'est le dialogisme syntaxique. Il nous faut envisager autrement la définition du dialogisme afin de pouvoir rendre compte du *faisceau de paroles* qui traversent le Nmp. Le dédoublement énonciatif porte des marques. Le Nmp pour sa part n'offre aucun de ces repères. Seule sa contextualisation peut fournir des repères. Le contexte actif, la contextualisation, permet au virtuel d'être actualisable. C'est le dynamisme du contexte sémiotique, la présence d'un cotexte autour du Nmp qui construit le dialogisme de la nomination.

Le dialogisme de la nomination des Nmp présente un fonctionnement atypique car il opère au sein d'un nom construit, dont le sens est apporté, injecté. La notion de dialogisme de la nomination permet alors d'adopter un point de vue nouveau sur cet objet d'étude et d'être plus opérationnel qu'avec la notion de connotation. Cette notion nous offre la possibilité d'approfondir la connaissance du Nmp en analysant linguistiquement son mode atypique de production de sens, ce qui, à notre connaissance, n'a pas encore été réalisé.

Références bibliographiques

- Bakhtine M. 1929-1977, *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris : Les Éditions de Minuit.

- Cassanas A., Demange A., Dutilleul-Guerroudj E., Laurent B. et A. Lecler
2004, « Repérage en diachronie des effets des stratégies idéologiques sur les objets du discours socio-politique » in Cassanas A., Demange A., Laurent B., Lecler A. (éd.), *Dialogisme et nomination*, Montpellier : Presses de l'Université Paul Valéry, à paraître.
- Cathelat B. 1976, *Publicité et société*, Lausanne : Payot.
- Charaudeau P. et Maingueneau D.
(dir.), 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil.
- Détrie C. 2001, *Du sens dans le processus métaphorique*, Paris : Champion.
- Détrie C. Siblot P. et Verine B.
2001, *Termes et concepts pour l'analyse du discours*, Paris : Champion.
- Kerbrat-Orecchioni C.
1977, *La connotation*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Moirand S. 1999, « Les indices dialogiques de contextualisation dans la presse ordinaire » in *Cahiers de praxématique* 33, 145-184.
- Moirand S. 2004 sous presse, « De la nomination au dialogisme : quelques questionnements autour de l'objet de discours et de la mémoire des mots » in *Actes du colloque Dialogisme et nomination*, 7 et 8 mars 2003, Montpellier, Cassanas, Demange, Laurent, Lecler éd.
- Peytard J. 1995, *Mikhaïl Bakhtine. Dialogisme et analyse du discours*, Paris : Bertrand-Lacoste.
- Siblot P. 1995, « Noms et image de marque : la construction du sens dans les noms propres », dans Noailly M. dir., *Nom propre et nomination*, Paris : Klincksieck, 147-160.
- Siblot P. 1998, « De l'un à l'autre. Dialectique et dialogisme de la nomination identitaire », in Bres et al., *L'autre en discours*, Montpellier : Praxiling; Dyalang, 27-43.