

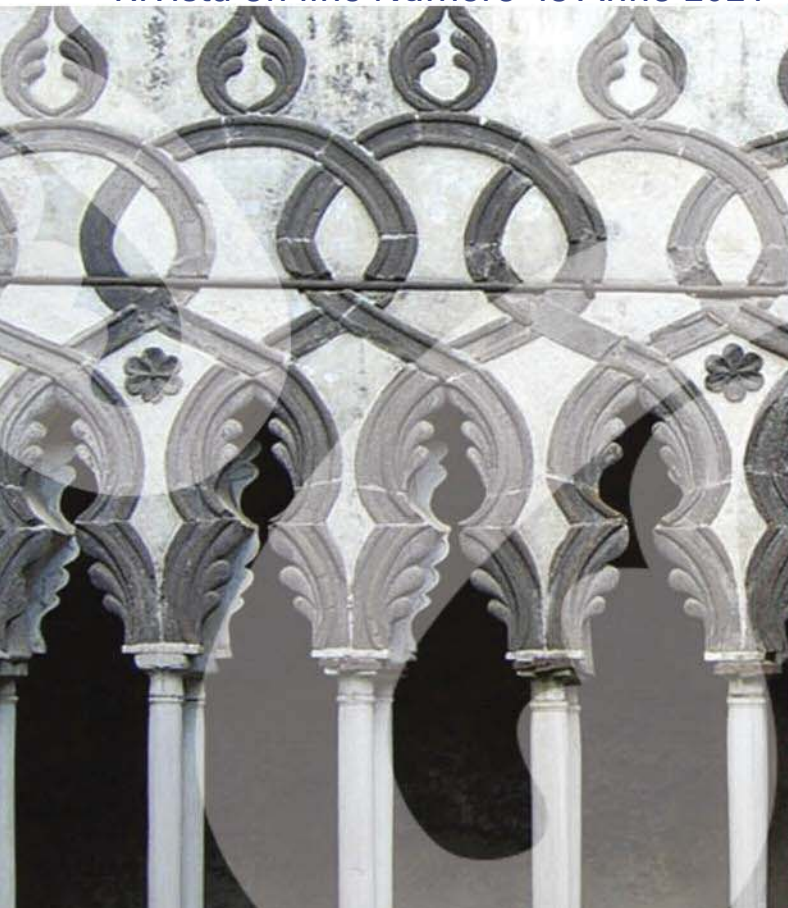


Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 43 Anno 2021

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di redazione	5
L'EUROPA DELLE CULTURE	
Riprende il cammino della Conferenza sul Futuro dell'Europa Alfonso Andria	8
AMBIENTE, PAESAGGIO E SVILUPPO	
NextGenerationEU 2021 - 2026 Pietro Graziani	12
Conoscenza del Patrimonio Culturale	
Domenico Caiazza L'Antece. Un condottiero lucano sculpto su una vetta dell'Alburno	18
Cultura come fattore di sviluppo	
Claudio Bocci Pianificazione strategica e <i>governance</i> integrata per lo sviluppo a base culturale. Per un Cipe della cultura	28
Stefania Monteverde Un viaggio insolito: il Grand Tour annuale tra le città finaliste candidate a Capitale Italiana della Cultura	38
Sabrina Fiorino Imprese per la Cultura	46
Paola Raffaella David PNRR e patrimonio culturale: alcune considerazioni	52
Giovanna Barni Cultura e Digitale al tempo del Covid: la risposta resiliente e sostenibile di CoopCulture che guarda al futuro	60
Metodi e strumenti del patrimonio culturale	
Gaetana Maria Giorgio L'Aranciera di Villa Borghese: fonti e morfologie	72
Matilde Romito Un artista ungherese sulla costiera amalfitana fra gli anni Venti e Trenta	86
Hamza Zirem Il percorso dello scrittore franco-cabilo Jean El Mouhoub Amrouche	114
Antonello Grimaldi Il Pirellone, capolavoro senza tempo e bene culturale sfaccettato	126
Ferdinando Longobardi, Marika Pitti Phénoménologie de la sur-nomination: une analyse sociolinguistique	134
Appendice	
Premio Patrimoni viventi 2021. Il Bando	155

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale

schvoerer@orange.fr

Beni librari,

documentali, audiovisivi

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,

pieropierotti.pisa@gmail.com

ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore

dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione

matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

*Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org - sezione
Mission*

*Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org*

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376



Ferdinando Longobardi, Marika Pitti

Ferdinando Longobardi,
Docente di Lessicologia e
Lessicografia presso l'Università
degli Studi di Napoli
"L'Orientale", Componente
Comitato Scientifico CUEBC

Marika Pitti,
Dottoranda in Mediazione
Linguistica e Culturale

Phénoménologie de la sur-nomination : une analyse sociolinguistique

1. Langue et société: des affaires d'identité

Au moment où on parle ou écrit, on réalise plusieurs choix, de manière consciente ou inconsciente, qui véhiculent une série d'informations sur sa personne. D'où on vient? Où on a habité? Qui étaient les gens qu'on a rencontrés? - tout cela émerge à un niveau, superficiel ou profond, dans la façon dont on communique (Berruto, 2005). Langue et identité, dans une relation d'échange mutuel, sont les deux notions à partir desquelles on peut situer le phénomène de la sur-nomination à l'intérieur des coordonnées sociales et culturelles. Dans l'interaction, qui donne éventuellement lieu à la communication linguistique, chaque individu tente d'affirmer son identité par rapport aux autres. La langue n'est qu'un des nombreux instruments par lesquels il est possible de réaliser cette affirmation et de se placer dans le groupe, dans un processus d'inclusion et d'exclusion. Parmi les solutions du système relevées par la sociolinguistique, il y a par exemple le *code-switching* ou le *style-switching* qui permettent au locuteur de s'adapter à la conversation et au groupe où il veut trouver sa place (Klein, 2006). En général on parle de la variété du code, qui peut concerner à la fois la forme (par exemple la prononciation) et le contenu (le sens) et peut être motivée par des facteurs générationnels, géographiques, culturels, situationnels, etc (Berruto, 2005). Le répertoire linguistique, au moment de la création du surnom, offre donc des solutions en fonction des besoins communicatifs du contexte (par exemple, un même surnom pourrait avoir un sens différent dans un autre endroit); en supposant ce lien entre les faits sociaux et les faits de langue, entre la dimension linguistique et celle relationnelle-interactive on peut élargir notre champ d'investigation.

Les notions de 'communauté linguistique' et de 'réseau social' nous permettent de tracer les comportements et de définir les rôles des locuteurs à l'intérieur de l'espace interactif-communicatif. La communauté linguistique est généralement considérée comme un ensemble d'individus utilisant le même outil linguistique (langue ou dialecte) dans un but communicatif (Labov, 1976). Elle est donc la première pièce d'identité qui lie l'individu et la collectivité. Le réseau social, ou *social network*, est une notion née dans le cadre des études sociologiques et anthropologiques et définit l'ensemble des relations qu'un individu a tissé au cours de sa vie. Dans un point de vue socio-



linguistique, la position occupé dans le réseau (qui s'appelle 'nœud') détermine l'exposition à un certain type de comportement linguistique dont on aura l'influence (Klein, 2006). Les nœuds représentent des personnes ou des groupes et les relations qui sont tracées vont du rapport occasionnel à celui d'office, du lien d'amitié à celui de parenté. Par conséquent, plus le réseau est dense, plus la communication est fréquente et variée. Cette incidence dans les faits de langue a été démontrée, en outre, par deux paramètres : 'densité' et 'centralité'. Milroy (1980) a révélé que, grâce au paramètre de la densité, il est possible de prévoir la tendance des locuteurs à s'homologuer linguistiquement au groupe, en cachant ainsi leur variété. Par contre, le paramètre de la centralité explique qu'un sujet occupant une place centrale au sein du réseau aura plus grand contrôle sur le flux d'informations qui transiteront par celui-ci (Putzu, 2000). Il y a, également, d'autres paramètres subjectifs qui – comme la typologie du rapport, qui peut être un rapport d'amitié, de parenté, etc. – donnent à l'Ego (le centre des diramations) le pouvoir d'attribuer aux autres sujets leurs positions dans le *network*. Etudier les dynamiques sociales nous permet ainsi d'encadrer le surnom dans l'espace de l'interaction. En effet, ce n'est pas un hasard si le surnom semble préférer des contextes, comme l'école ou le bureau, dans lesquels se forment souvent des groupes (Putzu, 2000).

En supposant que le surnom ne soit pas seulement un instrument visant à la simple identification, la taille du groupe s'avère indispensable, car étroitement liée à elle il y a le besoin de reconnaître qui sont les membres et qui sont les *outsiders* du groupe – et le surnom, en vertu de sa compréhensibilité aux sujets inclus ou exclus, devient un instrument effectif de contrôle social.

Mais, qu'est-ce qu'un surnom? Et, surtout, qu'est-ce qui le différencie des autres signes onomastiques?

2. Qu'est-ce que c'est un nom: entre l'identité e la perception de soi

Le nom propre est la première étiquette avec laquelle nous nous confrontons et qui nous donne une identité. Dans le nom propre toutefois il n'y a pas des véritables informations, il sert exclusivement à l'identification. En effet, puisque le



nom propre manque d'une dimension sémantique, étant simple *designatum*, il ne semble pas satisfaire pleinement le titre de 'signe linguistique' – qui est, par définition, une entité bipartite, constituée d'une forme (signifiant) et d'un contenu (signifié), liés par une image mentale (le référent) activée par le signifié (Saussure, 2009 ; Pierce, 2014). On parle d'ailleurs de 'signe onomastique', en raison de l'absence d'un véritable contenu sémantique, mais qui n'exclut pas la présence d'une signification extralinguistique opacifiée avec le temps. En raison de sa nature hybride, de signe onomastique avec une 'plus-value', le surnom a des composantes sociolinguistiques, psychosociales et sémiotiques plus évidents, pour lesquelles il faut adopter une approche multidisciplinaire en lieu d'une stratégie philologique. On doit, d'abord, concevoir le surnom à partir du processus par lequel il a été créé, attribué, accepté ou refusé. Contrairement au processus de nomination, qui est souvent un simple processus de sélection dans un répertoire fermé, celui de sur-nomination est caractérisé par une plus grande spontanéité dont le produit (le surnom) est souvent exclusivement lié au contexte d'apparition. Selon Putzu (2000), l'attribution d'un nom est un événement de comportement interpersonnel; il ne peut pas être donc analysé sans envisager la situation communicative concrète qui se déroule entre au moins deux personnes, 'nommé' et 'nommant'. Dans le modèle général de la communication de Shannon et Weaver (1948), les termes du binôme sont appelés 'émetteur' et 'récepteur', qui deviennent 'codificateur' et 'décodeur' au moment où la sur-nomination devient un acte de codage d'une expérience cognitive donnée. Un autre modèle utilisé pour expliquer la nomination en tant que processus est celui donné par Jakobson (1966), où les deux opérateurs sont appelés 'expéditeur' et 'destinataire'. Ni le premier ni le second modèle ne semblent résoudre la complexité du processus, puisqu'ils ne parviennent pas à expliquer le rôle actif du second opérateur, qui n'est pas un simple destinataire du processus de nomination et sa participation n'est pas seulement celle de décodage réactif (Putzu, 2000). Les modèles de l'interaction tirés de la psychologie sociale (Argyle, 1974) qui tiennent compte du dynamisme de la communication sont beaucoup plus explicatifs : la nomination – et par conséquent aussi la sur-nomination – est donc assimilée au concept d'action, parce qu'elle vise à atteindre une fin et est influencée par des composantes subjectives, telles que les besoins et les perceptions, qui se réfèrent aux



interacteurs. Il est important de souligner la nécessité d'insérer la nomination à l'intérieur de l'espace de l'interaction pour en clarifier la nature fondamentalement sociale et dynamique – et non plus celle de l'action individuelle monodirectionnelle (Putzu, 2000).

La portée socio-psychologique du surnom est identifiable à partir de la façon dont il est potentiellement en mesure de déterminer le rôle et l'identité sociale d'un individu par rapport au groupe ainsi que d'influencer la perception qu'il a de soi. Des études onomastiques et sociologiques ont montré que des noms particulièrement excentriques peuvent aider le sujet à augmenter son estime de soi ou même à créer des complexes de supériorité; en revanche, un nom perçu comme obsolète ou étrange pourrait condamner le sujet à une insécurité relative à son propre nom et, par conséquent, à sa propre personne (Caffarelli, 2014). Bien que les noms ne soient pas des entités linguistiques pleines, ils acquièrent des significations de plus en plus déterminantes, en évoquant des images sociales étroitement liées à la culture, comme des préjugés ou des lieux communs. Le surnom est, par nature, un instrument qui véhicule intentionnellement certaines informations (images stéréotypées sur la personnalité, l'apparence ou la nationalité du surnommé) et rend plus évidente la relation qu'il y a entre l'individu et le groupe en termes d'appréciation ou de rejet, d'acceptation ou d'exclusion.

3. La plus-value informative du surnom

Le surnom, plus familier 'sobriquet', est par définition 'le nom ajouté' au système onomastique traditionnel, composé par prénom et nom. D'un point de vue diachronique, l'utilisation du surnom a bien changé en France: le surnom servait à distinguer personnes homonymes, il devenait un sobriquet lorsqu'il était plus familier, donné par dérision. Les deux seules possibilités registrées étaient donc celle de la distinction d'identification et celle de la moquerie¹. Aujourd'hui, le surnom n'est pas un simple *nomen*, mais il est au même moment plusieurs choses, un dispositif de transmission d'une plus-value informative, à la fois idiosyncrasique, singularisant et socialisant (Putzu, 2000). C'est donc cette valeur ajoutée qui montre la particularité du surnom par rapport au nom officiel en termes de fonction sociale et, en général, extralinguistique. Mais,

¹ L'étymologie du nom 'sobriquet' est actuellement inconnue; le sens primitif de ce mot est 'petit coup sous le menton' (Arch. nat. JJ 153, pièce 445 ds DU CANGE.: Donna ... deux petits coups appelez **Soubzbriquez**, des dois de la main soubz le menton); puis, pendant le XV-XVI^e, il a acquis le sens de « raillerie, moquerie » (LEFRANC, *Champion des Dames*, Livre III, éd. A. Fischer, 3160; cf. aussi GDF. *Compl.*) et enfin, en 1982, il a devenu synonyme de 'surnom' (*Dictionarium seu Latinal lingual Thesaurus*, s.v. *impouere*, d'apr. K. BALDINGER ds *Actes du Colloque Internat. de Lexicogr.*, Wolfenbüttel, 1982, p. 15 « surnom »). Le sens du mot au XIV^es. permet d'avancer l'évolution sémantique: « coup, geste de dérision, attribution d'un sobriquet, sobriquet »; « se moquer, donner des surnoms » (Ortolang, <https://www.cnrtl.fr/etymologie/sobriquet>).



qu'est-ce qui différencie le surnom du prénom et du nom de famille? Putzu (2000) a identifié les caractéristiques suivantes, considérées comme exclusives du surnom:

- Une majeure transparence sémantique.
- La possibilité, au contraire du nom propre, d'opérer l'identification également par référence au plan général et abstrait de la signification.
- Son être une expression linguistique codifiée du rapport entre l'individu et le groupe.
- Son caractère intrinsèquement codée, qui donne au surnom les caractéristiques d'un 'mot-clé' dont l'accès à la compréhension est possible seulement pour les membres du groupe
- Son non-officialité.
- Son caractère essentiellement éphémère.

Selon ces caractéristiques, le surnom apparaît comme un signe onomastique beaucoup plus vivant, active et dynamique. 'Vitalité' et 'dynamisme' sont, en effet, les deux propriétés qui éloignent le surnom du statut de signe onomastique. Le nom s'avère être le résultat d'un simple processus de sélection à l'intérieur d'un répertoire; au contraire, le surnom semble activer la créativité linguistique des locuteurs, en soudant les schémas perceptifs et les organisations culturelles de la société (Putzu, 2000). Il convient de préciser que le surnom ne doit pas être confondu avec le pseudonyme ou le nom d'art – parce qu'ils ne sont souvent pas nés spontanément et donc ils ne sont pas conditionnés socio-culturellement – ou avec toute forme modifiée du nom, à moins qu'il ne contienne une signification étendue. Par rapport à tous ces types de signes onomastiques, ayant parfois des choses en commun avec le surnom, ils ne sont pas tout à fait assimilables à celui-ci, surtout en ce qui concerne leur processus de création et sélection. Avant de comprendre comment le surnom fonctionne d'un point de vue social, il faut d'abord identifier comment il fonctionne au niveau cognitif individuel, en tentant donc d'encadrer les principaux processus de création qui sous-tend la sur-nomination.

3.1 Les principaux processus de création: la métaphore, l'ironie et l'iconicité

De répertoires recueillis pas l'onomastique traditionnelle, on voit qu'il y a une tendance du locuteur à forger, à travers le



surnom, une série d'hypothèses et d'impressions qui concernent le sujet surnommé, surtout par rapport à ses traits du corps (comme le visage) ou sa personnalité. Souvent, le plan de l'apparence et celui du caractère communiquent entre eux à travers des images stéréotypées activés pas des mécanismes d'associations libres – par exemple, pensez aux catégories de surnoms tirés du monde animal², où ce dernier est marqué d'un point de vue éthique, moral, etc. Ces associations sont conditionnées horizontalement par les contextes situationnels, dans la mesure où elles sont spontanées et originales, ou bien conditionnées verticalement par le contexte culturel du locuteur. En effet, l'intériorisation des modèles culturels produit des solutions cognitives stéréotypées et fréquentes qui se servent, pour être efficaces, de la métaphore. Cette dernière, qui n'est plus seulement conçue comme un vestige stylistique, devient un dispositif cognitif qui permet la juxtaposition de domaines conceptuels différents et parfois opposé (typique des surnoms ironiques). L'ironie est un instrument qui exploite la fonction expressive de la langue, car elle exprime l'attitude du sujet à l'égard du surnommé. Toutefois, l'efficacité du surnom ne réside pas seulement dans ces stratégies métaphoriques et rhétoriques, mais aussi dans le rapport qu'il a, en vertu de son être 'représentatif de quelque chose', avec son référent (c'est-à-dire, le sujet jugé). D'un point de vue sémiotique, parmi les trois catégories de signe identifiées par Peirce (1980) – qui sont 'index', 'symbole' et 'icône' – le surnom est assimilable à l'icône. Elle est, en effet, le signe qui tente de récupérer les éléments considérés comme marquants dans un objet, en instaurant – juste comme le fait le surnom par rapport au surnommé – avec eux un rapport imitatif-mimétique.

Quand un 'nommeur d'occasion' – celui qui n'est pas l'auteur du surnom – utilise un surnom qu'il a entendu ou appris dans le groupe, il tente de reconstruire de façon sémiotique et logique le lien entre le signe et l'objet désigné – dans ce cas, surnom et surnommé. Le locuteur met en œuvre ce que Peirce appelle '*abductive reasoning*' (Putzu, 2000). C'est dans cette tentative de récupération des conditions existantes à la création du surnom qu'on trouve sa force sociale. Sans un réseau sociale – et donc sans des systèmes de valeurs collectives, de standards et d'attentes sociales – la capacité abductrice de chaque individu ne pourrait être entraînée et mise en pratiques dans le surnom.

² « La plus répandue est celle des animaux de ferme ou de basse-cour comme *canard*, *lapin* (jamais au féminin et pour cause), *poule* avec ses diminutifs *poulette*, *poussin* et son féminin *poussinette* bien sûr, *biquet(te)*, *agneau* (toujours accompagné de son possessif, *mon* et même de l'adjectif *petit*) et l'incontournable *chat* avec ses dérivés *chatte*, *chaton*, *chatounet(te)*. Tous ces animaux renvoient à la fidélité, à la stabilité et par là sont rassurants en amour. » (Lise Nanteuil, *Petite nomenclature des surnoms amoureux d'origine animale*, 21 Octobre 2012, <https://lisenanteuil.wordpress.com/2012/10/31/petite-nomenclature-des-surnoms-amoureux-dorigine-animale/>).



3.2. Le surnom comme outil de contrôle sociale

Pour comprendre l'impact d'un surnom au sein d'un groupe, il faut comprendre sa genèse (la motivation et l'attitude inhérentes à son apparition, sa persistance et sa directivité) et même les dynamiques sociales, en termes d'organisation et de répartition de rôles dans la collectivité. Le surnom, comme on l'a déjà vu, véhicule des évaluations négatives et positives qui ne produiront pas toujours de changements radicaux dans les différents sujets qui reçoivent ou entendent pour la première fois ce surnom (Putzu, 2000). L'effet d'un surnom peut être dû à plusieurs facteurs extralinguistiques, tels que le contexte situationnel de l'information, le moyen ou la forme du contenu de l'information et les personnalités des membres du groupe (Putzu, 2000). Par conséquent, le surnom est défini comme un raccord positif ou négatif (capable d'attirer ou de rejeter) dans le système complexe de la collectivité. En ce sens, les taxonomies réalisées par Caffarelli (2019), qui tiennent compte des modalités de réception et de diffusion du surnom, se sont révélées très utiles. Il fait une distinction entre: 'surnom secret', officiellement inconnu par le surnommé; 'surnom socialisé', connu de toute la communauté et habituellement (mais pas toujours) accepté par le porteur; 'surnom allocutif', accepté par le porteur et utilisé dans la communication dialogique; et, enfin, le surnom utilisé par une seule personne au sein des couples. En fonction du degré de connaissance et d'acceptation du surnom par le porteur, il est possible d'imaginer un paramètre qui nous permette d'identifier le degré de positivité ou négativité du surnom: un surnom secret ou socialisé, par exemple, peut être plus susceptible de signaler une évaluation négative qu'un surnom allocutif, qui implique l'acceptation par le porteur.

4. La phénoménologie du surnom

4.1 Les études onomastiques et la nature intersectionnelle du surnom

Les classifications traditionnelles, qui analysent la nature du surnom en ne regardant que la codification linguistique (morphologie et sémantique), ont produit plus de catalogues phi-



lologiques que des véritables taxonomies (Caffarelli, 2019). Ces catalogues typologiques se sont montrés plutôt statiques et externes aux processus créatifs (Caffarelli, 2019), parce qu'ils ne tiennent pas compte de l'interactivité de ce signe onomastique particulier. Pierre-Henry Billy (1994) a proposé six indices transversaux, auxquels on pourrait ajouter un septième concernant la variabilité du signe le long des axes diaphasique-diastratique-diamésique. Les index proposés sont: typologie onomastique, sémantique, motivation, stylistique, morphologie et transmissibilité (Caffarelli, 2019). L'utilité de la contribution de Billy est d'abord d'avoir saisi la nature 'intersectionnelle' du phénomène. Le paramètre de la transmissibilité nous informe sur la 'vitalité' du surnom – un concept déjà vu dans les caractéristiques du surnom identifiées par Putzu (2000) – et donc sa survie/longévité le long de l'axe du temps et de l'espace. Caffarelli (2019) identifie trois principaux types de transmissibilité (verticale, horizontale et oblique) qui informent sur l'utilisation prolongée du surnom dans le temps. La seule existence de ceux qui s'appellent en Italie '*sub-cognomi*' (Migliorini, 1935), c'est-à-dire surnoms qui sont devenus 'noms de famille', témoignent de la tendance de certains groupes à enregistrer les surnoms. Dans les cas des *sub-cognomi*, ils sont nés de la nécessité des locuteurs de se reconnaître au sein d'une petite communauté; en effet, plusieurs *sub-cognomi* informent les membres d'un groupe du métier accompli par la famille du surnommé ou de ses liens de parenté. L'entrelacement des identités officielles et populaire – appelé '*anagrafe vernacolare*' (en français, registre vernaculaire) se remarque lorsque dans une conversation avec un sujet qui n'appartient pas à la communauté, on alterne le surnom de famille et le nom officiel (Angiolini, 1997). L'utilisation du surnom devient, dans ce contexte, un outil d'identification tout court : "[...] on ne les emploie ni devant un étranger ni en dehors du cadre communautaire; leur maîtrise, leur emploi, s'amortissent ainsi aux limite du 'pays', traçant une frontière symbolique entre 'nous' et les 'autres'"³. On doit préciser que l'identification, à dans la communauté, sert à classifier les membres selon le genre, le statut social, le degré d'appartenance locale, etc. Il faut donc étudier la variabilité le long de l'axe diaphasique, qui a le pouvoir d'affecter le statut et la nature du surnom.

³ Christian Bromberger, *De l'anthroponymie, in I sistemi di denominazione nelle società europee e i cicli di sviluppo familiare*, atti del primo seminario degli incontri mediterranei di etnologia (Siena, 25-26 febbraio 1982) cité en Massimo Angelini, *Soprannomi di famiglia e segmenti di parentela* (Levante Ligure, secoli XVI-XX), "Rivista Italiana di Onomastica", III, 2, pp. 371-396, 1997, p. 374.



4.2 Le surnom à travers le traitement cognitif

La dimension psycho-perceptive concerne les modèles de sélection des traits pendant la phase de création et d'apparition du surnom. C'est une dimension dans laquelle naît l'hypothèse selon laquelle le surnom est le produit d'un traitement cognitif et linguistique qui a eu lieu avec une impression initiale (Putzu, 2000). L'individu, face aux objets de la réalité, effectue ses propres évaluations – souvent inconsciemment – en essayant de réorganiser, selon des modèles débiles et cognitifs, la réalité. Ces modèles sont toujours produits par un certain nombre de facteurs, tels que l'environnement physique et social, la structure physiologique, la nature des besoins – en général, les mondes cognitifs des membres d'un groupe culturel donné se ressemblent (Kretch/Crutchfield/Ballachey⁴, 1962). Les principes, qui sont à la base des processus de décodage et de compréhension de l'environnement, sont: la 'sélectivité' et l'encodage' – c'est-à-dire, l'enregistrement de nouvelles informations – qui opèrent en fonction de ce qui est plus ou moins familier au sujet (Putzu, 2000). Selon le principe de sélectivité, le sujet 1) voit ce qui a signifié pour lui, 2) tout ce qu'il voit ne sera pas enregistré ou n'aura pas de sens, 3) dans le flux de caractéristiques d'un objet il ne sera affecté que par quelques-unes. Selon le premier point, on comprend la tendance à remarquer, à travers le surnom, des traits qui s'éloignent du canon (surtout des traits esthétiques). Une autre explication de cette tendance a été donnée par la psychologie gestaltiste: dans le *processing* des visages et des expressions – associées très souvent à des traits de personnalité – la reconnaissance fonctionne à travers les prototypes (Fodor⁵, 1983).

Parmi les causes qui influencent les organisations cognitives du monde il y a les 'facteurs-stimulus' (extérieurs à l'individu) et les 'facteurs personnels' (internes à l'individu et qui ne peuvent pas être identifiés *à priori*). Parmi les facteurs-stimulus, on trouve la 'fréquence' et la 'répétition' de l'action, renvoyant, par exemple, à des surnoms comme *Coca cola*, dit d'une personne qui boit toujours cette boisson. Cependant, parmi les facteurs personnels, il y a les émotions et les besoins : le sujet, en effet, tendra à produire une interprétation de la réalité qui est fonctionnelle à ses besoins. Par exemple, dans les surnoms offensants ou dévalorisants on a opéré en œuvre une distorsion péjorative en tentant de rééquilibrer un rapport perçu comme déséquilibré (Putzu, 2000).

⁴ Cité en Ignazio Putzu, *Il Soprannome: Per un studio multidisciplinare della nominazione*, Cagliari, Cooperativa Universitaria Editrice Cagliariitana, 2000, p. 76.

⁵ Cité en Ignazio Putzu, *Il Soprannome: Per un studio multidisciplinare della nominazione*, Cagliari, Cooperativa Universitaria Editrice Cagliariitana, 2000, pp. 93-94.



5. Les surnoms dans l'espace virtuel: nouveaux paradigmes d'identité et d'identification

Le canal de communication est un des éléments qui contribuent à influencer la façon dont on parle et interagit avec les autres (Berruto, 2005). En considérant le fort lien qu'il y a entre l'interaction et la communication – et, comme on a vu, même la nomination –, il est importante de déterminer les modalités avec lesquelles les dynamiques jusqu'à présent identifiées – la perception de soi et de l'autre, l'expression de l'identité personnelle et appartenance au groupe – se déversent dans le monde virtuel. En vertu de l'absence des éléments constitutifs de la communication verbale *in praesentia* (les traits prosodique et la proxémique), la façon de communiquer sur le *web* s'est adaptée, au cours du temps, à ce nouvel écosystème virtuel, en essayant de récupérer les éléments perdus en diamesie. Toutefois, les solutions du *netspeak* (Crystal, 2007) – comme les *emoji* ou des textes courts – ne sont pas seulement adoptées pour saturer des exigences stylistiques ou pragmatiques (dues au manque de temps), mais aussi pour véhiculer plus de contenu émotionnel (Pistolessi, 2014). En outre, adopter un type d'écriture, dans un espace où le clavier représente l'outil d'accès à l'interaction virtuelle, signifie aussi s'exprimer soi-même, en essayant de trouver sa place dans la pluralité des utilisateurs.

L'élément qui distingue l'interaction virtuelle de l'interaction physique est le contrôle presque total que l'utilisateur a sur le flux d'informations sur sa propre personne. Pour exister sur le *web*, il a besoin d'un profil dans lequel déclarer son identité. Chacun, en ce sens, devient un *story teller*, en choisissant ce qu'il révèle ou non de lui-même. Donc le surnom, qui est un instrument apte à l'identification de l'individu par rapport à sa personnalité, son rôle social, etc., ne semble pas trouver place dans la communauté virtuelle en vertu de l'incompatibilité avec cette '*declarative identity*' (Fanny, 2009). L'*username*, ou *screen name* ou *handle name*, est le nom par lequel l'utilisateur est reconnu par un serveur, un programme ou une communauté virtuelle ; il fait partie des informations d'identification requises pour s'inscrire sur un site. Parce qu'il permet parfois à l'utilisateur de garder l'anonymat et parce qu'il est auto-attribué, sa fonction est celle du pseudonyme. Le choix de l'*username*, parfois soumis à des restrictions concernant le nombre de caractère ou l'homonymie, peut être une nouvelle



forme de *self-reformation* ou d'*identity reinvention* (Filani-Melefa, 2014). Plus que le prénom, l'*username* est en effet l'index qui, dans le monde virtuel – où les textes jouent un rôle crucial dans l'écriture de son identité – représente la première clé d'accès à sa personne. Depuis un temps relativement récent, les gens ont commencé à utiliser l'*username* même en dehors du contexte virtuel – surtout en fonction allocutive – jusqu'à constituer un nouveau surnom. L'existence de cette nouvelle habitude onomastique, déjà consolidé dans certains environnements virtuels comme ceux du *gaming*, met en évidence deux choses: 1) l'utilisation de l'*username* en dehors du contexte dans lequel il remplirait sa fonction première en fait un signe onomastique tout court, 2) contrairement aux surnoms, dont le processus génétique est généralement celui de l'interaction-jugement-identification à travers le surnom, l'*username* existe quel que soit le nommeur. En outre, elle souligne l'impossibilité de concevoir les deux mondes, virtuel et réel, encore comme nettement distincts; online ou offline, ils confluent désormais l'un dans l'autre, en s'influençant mutuellement à plusieurs niveaux de la vie quotidienne.

Un autre phénomène qui concerne les noms, l'identité et le monde virtuel, est celui des noms devenu un Meme Internet⁶. Il s'agit de noms qui portent des traces culturelles très évidentes et qui ont le pouvoir d'évoquer des images qui ont un sens dans le contexte américain: *ok Karen* (sur la base du célèbre *ok, Boomer*) est l'expression par laquelle ce nom est arrivé aussi en Europe. *Karen*, ainsi que d'autres noms, est perçu en Amérique comme un '*basic white name*', communément associés à la *middle-class* américaine. *Karen* est la classique femme blanche américaine, rigoureusement blonde et avec une coiffure précise, *no-vax*, polémique, raciste, bourgeoise et hypocrite. En Amérique, en raison de cette lecture socialisée de ce prénom, *Karen* est devenu de moins en moins populaire parmi les choix onomastiques des parents, en devenant un archétype dont on veut s'éloigner. Cet effet négatif s'est toutefois avéré positif d'un point de vue moral, puisqu'il a mis sous jugement ce qu'on appelle le *white privilege* (Romano, 2020)

⁶ Dans sa forme la plus sommaire, un même Internet est une idée ou un concept simple, propagé à travers le web. Cette idée peut prendre la forme d'un hyperlien, d'une vidéo, d'un site Internet, d'une image, d'un *hashtag*, d'un personnage récurrent, d'un GIF ou simplement d'une phrase ou d'un mot. Ce même peut être propagé par plusieurs personnes par le biais de réseaux sociaux (par exemple via les neurchis sur Facebook, ou les *hashtags* sur Twitter), de blogs, de messageries instantanées, d'actualité, et autres services Internet (Wikipedia, *Même Internet*).

⁷ Aja Romano, *Karen: The anti-vaxxer soccer mom with speak-to-the-manager hair, explained. How the name „Karen“ become an insult – and a meme*, 5 Febbraio 2020, Vox, <https://www.vox.com/2020/2/5/21079162/karen-name-insult-meme-manager>.



6. L'enquête

6.1 Objectifs et questions

Étant donné qu'il n'y a pas parmi les auteurs examinés une enquête fournissant des résultats concernant les hypothèses retenues jusqu'ici, il a été décidé d'en mener une en toute indépendance. En fait, il a été rédigé un questionnaire, chargé sur Google Formulaires et administré à un échantillon de 332 sujets. Il convient de préciser que le résultat obtenu par l'administration du questionnaire, en raison de la non-représentativité de l'échantillon et des chiffres atteints (332), n'a pas été suffisante pour recueillir des données statistiques significatives, qui permettent d'atteindre les objectifs souhaités. L'objectif principal était de prouver l'hypothèse selon laquelle le surnom, par rapport aux autres signes onomastiques (prénoms, noms de famille, pseudonymes, noms d'art, etc.), ne remplis pas seulement la fonction d'identification qui lui est propre mais aussi celle d'être un lien entre individu-lingue-société. En ce sens, on se demande également:

- Si le surnom est l'instrument le plus efficace pour remplir cette fonction parmi les membres d'un groupe.
- Si est possible, à partir du surnom (à travers sa forme et son contenu sémantique), prévoir:
 - i. Les contextes d'apparition et d'utilisation du surnom;
 - ii. L'identité anagraphique et culturelle des auteurs/utilisateurs et porteurs.
- Si et de quelle manière des traces se rapportant à des systèmes ou habitudes culturels d'un groupe apparaissent dans le surnom.
- Si la valeur du surnom peut affecter les prestations sociales et, partant, influencer sur la perception de soi.
- Si l'espace virtuel a influencé le phénomène.

Les questions, divisées en deux sections (l'une socio-anagraphique et l'autre concernant le surnom), ont donc été formulées sur la base de ces six points; ils sont 39 questions ouvertes, multiples ou avec échelles Likert.

La section consacrée au surnom a également été divisée en deux sous-sections supplémentaires, l'une consacrée à l'expérience personnelle et l'autre concernant les opinions et les perceptions des sujets par rapport au phénomène.

Dans cette section, les questions concernent:



- L'importance de la valeur positive/négative de l'expérience.
- Les contextes d'apparition du surnom; à cet égard, sur la base des hypothèses avancées par Putzu (2000) et Caffarelli (2014), ont été sélectionnés trois environnements considéré comme les plus productifs de surnoms: l'école, l'université/parcours post-diplôme, bureau/lieu de travail.
- La pertinence de la forme et du contenu, tant par rapport aux traits sélectionnés que par rapport aux informations du surnommé volontairement insérées à l'intérieur du surnom.
- L'hypothèse selon laquelle le surnom tend à engendrer des conséquences observables à la fois dans la dimension diaphasique (et parfois celle diastratique, comme le cas de l'utilisation probable du *nickname* en dehors des réseaux sociaux) et psycho-sociaux (par exemple, dans la construction de préjugés ou dans le changement de la perception de soi).

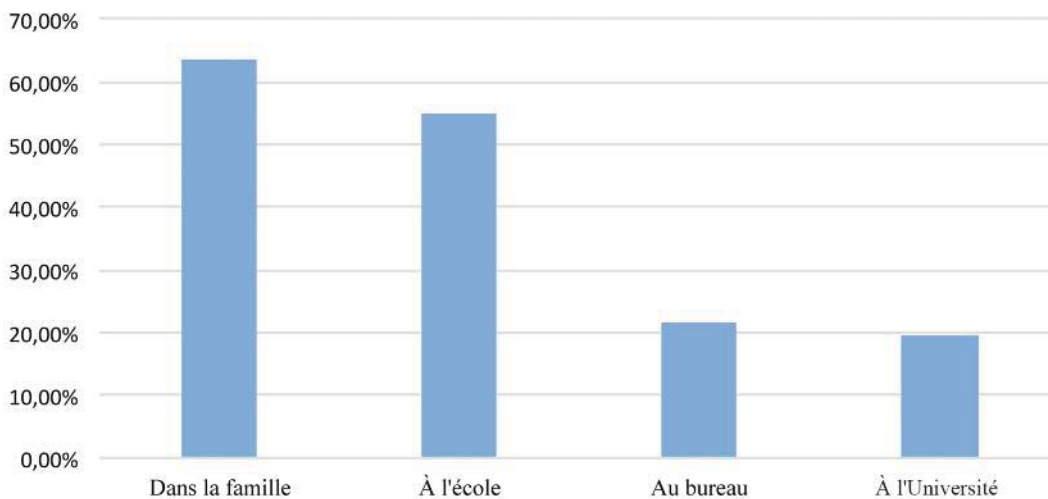
Ne disposant pas d'un échantillon représentatif, la plupart des réponses, surtout si elles sont distribuées selon les filtres socio-anagraphiques, ne renvoient pas de données significatives. La seule distribution qui sera prise en considération pour l'analyse et les conclusions suivantes est celle par le genre, par classe d'âge et – pas pour toutes les résultats – par la catégorie de travail.

6.2 Les données et les résultats

L'échantillon est composé de 332 personnes – étudiants, travailleurs et personnes sans emploi – dont 56% sont des femmes et 44% des hommes. Maintenant 51,8% des sujets ont entre 15 et 24 ans, 17,3% entre 25 et 34 ans, 24,2% ont 45 ans et plus. En général, 276 (83,1%) sujets ont déclaré posséder un surnom; parmi eux, 160 sujets (58%) déclarent en avoir plus d'un. Si l'on considère seulement les personnes ayant au moins un surnom (graphique 1, il était possible d'indiquer plusieurs réponses), la famille se révèle être le contexte dans lequel environ deux personnes sur trois ont reçu leur surnom (63,4%), suivi immédiatement après de l'école avec 55,1% des réponses positives. En revanche, l'université et le bureau/lieu de travail semblent produire moins de surnoms (respectivement, 19,6% et 21,7%).



Graphique 1 - Où as-tu eu ton surnom?



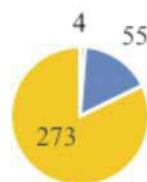
Parmi ceux qui possèdent au moins un surnom, 77,5% des sujets (plus de trois sujets sur quatre) ne se présente jamais avec le nom suivi du surnom, alors que pour 14,5% (40 sujets) il n'est arrivé que quelques fois. Seulement 2,2% (6 sujets) déclare avoir l'habitude de se présenter avec le nom suivi du surnom. En considérant seulement les sujets qui ont déclaré se présenter avec les deux solutions 'parfois/souvent/toujours', on a calculé une moyenne entre les scores (1= pas du tout; 5=beaucoup) qui ont été obtenus à partir des questions concernant la motivation. Les femmes, par rapport aux hommes, motivent le choix de se présenter également sous leur propre surnom car il semblerait qu'il soit préférable au nom officiel; au contraire, il semblerait que tant les femmes que les hommes ne considèrent pas ce choix comme une manière plus immédiate et synthétique de faire comprendre à leur interlocuteur quel genre de personne on est. En outre, la propension à préférer le surnom au nom montre une évolution inverse à l'augmentation de l'âge.

En ce qui concerne l'incidence du surnom sur la vie sociale du sujet, on a calculé une moyenne entre les scores (1= pas du tout; 5=beaucoup) où les femmes semblent ressentir davantage que les hommes l'influence négative d'un surnom négatif, tant en ce qui concerne le développement d'une insécurité dans l'interaction avec les autres que l'apparition d'un sentiment de marginalisation (4,0/4,0 pour les femmes vs 3,4/3,5 pour



les hommes). Cependant, en ce qui concerne l'influence positive qu'un surnom positif peut générer dans un sujet, en considérant la moyenne du total des scores, l'échantillon se montre moins convaincu que l'incidence possible d'un surnom positif. Ici encore, les femmes, bien que peu (3,7 pour l'incidence sur l'estime de soi et 3,3 pour le développement d'une plus grande popularité) se montreraient plus sensibles au phénomène que les hommes. En outre, il a été demandé aux sujets si l'absence d'un surnom pouvait équivaloir à une sorte d'anonymat social. Par rapport aux valeurs ajoutées du surnom – négatives ou positives, et pour lesquelles les scores étaient, à l'échelle, plus élevés – l'échantillon se montrerait par contre moins convaincu (graphique 2) qu'une possible soustraction de valeur/neutralité donnée par le surnom.

Graphique 2 - Pensez-vous que ne pas avoir de surnom peut correspondre à une sorte d'anonymat social?



- Oui, toujours
- Seulement dans certains contextes (comme l'école, le bureau, etc.)
- No

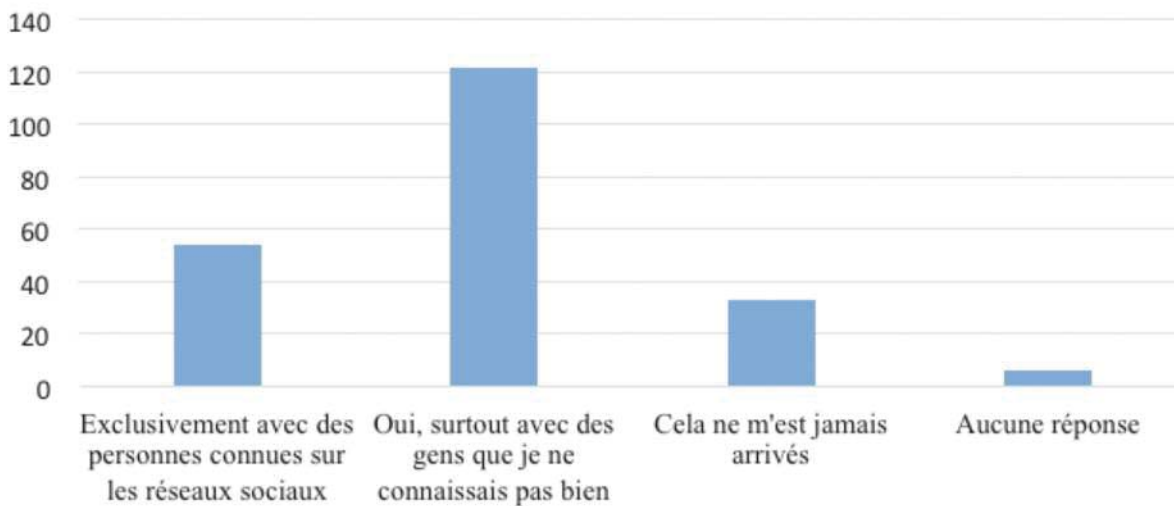
Pour revenir à la question de la convergence entre le monde réel et le monde virtuel, il a été demandé aux personnes interrogées si elles avaient déjà utilisé le *nickname* au dehors des réseaux sociaux – comme par exemple l'*ig name*⁸ – comme appellation ou, simplement, pour identifier quelqu'un tout en connaissant le nom officiel du nommé. Parmi les sujets, 24 (7,2%) le font par habitude, à 191 (57,5%), par contre, il n'est arrivé que quelques fois, 104 (31,3%) jamais, alors que 13 sujets (3,9%) déclarent ne pas être inscrits à aucun social et

⁸ L'*ig name* (dont '*ig*' est l'abréviation d'*Instagram*, un réseau social très célèbre parmi les jeunes) est le *nickname* qu'on utilise sur ce réseau.



par conséquent cela ne leur est jamais arrivé. En considérant seulement les 215 personnes qui ont utilisé au moins une fois le *nickname* des réseaux sociaux en dehors du contexte virtuel (graphique 3): pour 54 personnes (25,1%) l'utilisation du *nickname* en fonction appellative se fait exclusivement avec des personnes connues par les réseaux sociaux, pour 122 (56,7%) cela se produit surtout avec des personnes qui ne se connaissent pas bien, à 33 personnes n'est jamais arrivé (2,8%) et, enfin, 6 personnes (2,8%) s'abstiennent de répondre.

Graphique 3 - Cela vous est-il arrivé surtout avec des personnes que vous ne connaissiez pas très bien ou que vous avez connues auparavant sur les réseaux sociaux?



En ce qui concerne la forme et le contenu sémantique du surnom, il a été demandé aux sujets combien de surnoms (assignés aux personnes du même âge, qui sont supposées faire partie de l'univers de connaissances avec lequel le sujet interagit d'égal à égal) étaient en dialecte et en langue étrangère, et ceux qui, au contraire, informaient sur le métier d'un membre de la famille ou sur la nationalité du surnommé. En ce qui concerne la forme – en tenant compte, bien que pas totalement significatif, du fait que 72% de l'échantillon vivent dans la région Campanie – les surnoms semblent avoir tendance à être codés en dialecte plutôt que dans une langue étrangère comme l'anglais.



En ne considérant que le plus jeune échantillon (15-24) constitué par 171 personnes, il a été envisagé, au stade de l'élaboration du questionnaire, une plus grande propension à utiliser la langue étrangère. Par contre, on constate une propension beaucoup plus orientée vers le dialecte que vers la langue étrangère (c'est pourquoi on ne souhaitait pas une propension supérieure au dialecte mais, au moins, plus grande). Près de la moitié des sujets (45,6%) ne semble pas enregistrer de surnoms en anglais, tandis que 40,9% en enregistrent peu et 5,3% la plupart.

Par rapport au contenu sémantique et aux informations sélectionnées dans le surnom, en considérant tous les sujets interrogés, ils ne semblent pas enregistrer de surnoms qui mettent en évidence la nationalité ou le métier des membres de la famille du surnommé. Pour 1,5% des sujets, tous les surnoms de leurs pairs font référence à la nationalité ou à l'accent du nommé, 11,7% en enregistrent beaucoup (la plupart) et 44,6% aucun. Par contre, en ce qui concerne le métier exercé par les membres de la famille, 48,2% n'en enregistrent aucun, 14,2% en enregistrent la plus grande partie et 0,6% tous.

6.3 Conclusions finales

En concevant le surnom comme un produit linguistique tout court, impliquant différents plans de la dimension individuelle (psycho-perceptive) et collective (psycho-sociale), la première étape a été celle d'élargir, à la suite des études d'Ignazio Putzu, la perspective analytique pour l'étude du phénomène. Tout d'abord, on a pris en considération les deux dimensions sociales, la communauté linguistique et le réseau social, à l'intérieur desquelles les différentes identités subjectives tentent de se situer et de trouver une place (et qui, dans certains contextes, se traduit par un véritable rôle social). C'est donc la nature de ce positionnement – de l'individu par rapport aux autres – qui constitue le point de départ de cette étude. En abaissant le surnom dans la dimension interactive, on l'a d'abord imaginé à partir du processus de nomination avec lequel il est mis en place. On a donc vu que ce processus, résultant de l'interaction interpersonnelle, attire à lui toute une série d'implications cognitives et psycho-sociales activées par les informations contenues dans le surnom.



Le surnom se présente donc, dans certains contextes, comme un dispositif capable de déclencher chez les sujets des réactions particulières, tant par rapport aux autres qu'à eux-mêmes.

Par rapport à cette hypothèse, les réponses de l'échantillon de 332 sujets – qui, il faut le répéter, elles ne sont pas représentatives mais indicatives – prises en considération mettent en évidence que 1) ce type d'influence – négative ou positive – ne se produirait pas toujours et inconditionnellement, mais semblerait être reléguée à certains contextes (comme l'école); 2) les conséquences négatives du surnom semblent être davantage perçues que les conséquences positives; 3) par rapport à sa position au sein des groupes et des réseaux sociaux, le surnom ne ferait qu'ajouter une plus-value – positive ou négative – aux différentes identités par rapport au groupe au lieu de l'enlever. Cela signifie que le manque de popularité dans un contexte social n'équivaut pas toujours à l'anonymat du sujet. Une autre façon par laquelle le surnom se présente comme accrochage entre le sujet et l'environnement extralinguistique est celle selon laquelle il se présente comme le produit – qui, en tant que linguistique, a un caractère logiquement idiosyncrasique – d'une réélaboration cognitive de perceptions et d'évaluations. L'enquête n'a pas permis de dégager un tableau particulièrement démonstratif à cet égard, mais on continue à supposer que, pour certains sujets interrogés, il existe une propension des surnoms à enregistrer certaines informations avec une certaine systématisation. C'est parce que, comme le montrent les auteurs prises en considération, l'intériorisation des modèles culturels a produit des modèles cognitifs qui servent de filtre au moment où, avant même de la lexicaliser, se forme l'image mentale de base du surnom hypothétique. Le surnom, donc, en plus d'accomplir la fonction de la désignation, est encore renforcée sur le plan social, à l'intérieur duquel il réalise sa propre fonction plus-informative (du point de vue linguistique, cela se traduit par une plus grande connotation du signe). Ensuite, on s'est déplacé dans le canal virtuel, où au lieu de trouver une traduction du phénomène, on s'est retrouvé face à une situation inverse. Étant donné que la sur-nomination est fondamentalement incompatible avec les mécanismes de *self-presentation* au sein des réseaux sociaux – dans lesquels la *declarative identity* et le choix obligatoire d'un *nickname* ne laissent pas de place à l'apparition d'autres surnoms – les sujets semblent avoir dé-



veloppé une nouvelle habitude qui prévoit l'utilisation des surnoms utilisés sur le *web* même en dehors de celui-ci. En ce qui concerne l'enquête menée, près de 75% des personnes interrogées déclare le faire par habitude ou le faire de temps à autre, même si le nom officiel est connu (presque comme si le nom officiel était, par rapport au *nickname* qui est du domaine public, un élément privé utilisable seulement confidentiellement).

Sur la base de ce qui a été prouvé jusqu'à présent, on peut donc conclure sans risque que le surnom possède une plus-value – concevable et scientifiquement exploitable à partir de la forme, du contenu sémantique, du contexte, des utilisateurs, etc. – qui réalise sa fonction au-delà du plan d'identification et celui purement linguistique. Bien que l'enquête menée sur l'échantillon présentée ici n'ait pas produit de données significatives pour construire des conclusions solides, on estime néanmoins prendre en considération ce qui a été réalisé pour orienter des recherches futures et réussir ainsi, à partir du surnom, tracer à la fin ses variables sociolinguistiques.



Bibliographie et sitographie

- Angelini, M. (1997), *Soprannomi di famiglia e segmenti di parentela* (Levante Ligure, secoli XVI-XX), "Rivista Italiana di Onomastica", III, 2, pp. 371-396, 1997, p. 373.
- Berruto, G. (2004), *Prima lezione di sociolinguistica*, Roma-Bari, Laterza, 2005.
- Berruto, G./Cerruti, M. (2017), *La linguistica. Un corso introduttivo*, UTET Università, 2017.
- Caffarelli, E. (2014), *Dimmi come ti chiami e ti dirò perché: Storie di nomi e di cognomi*, Roma-Bari, Laterza, 2014.
- Caffarelli, E. (2019), *Che cos'è un soprannome*, Roma, Carocci editore, 2019.
- Crystal, D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge University Press, 2006.
- Fanny, G., *Self-representation and digital identity. A semiotic and quali-quantitative approach to the cultural empowerment of the Web 2.0*, *Réseaux*, 2009/2 (No 154), p. 165-193. DOI: 10.3917/res.154.0165, <https://www.cairn.info/journal-reseaux-2009-2-page-165.htm>.
- Klein, G (2006). *Nozioni e strumenti di sociolinguistica*, Roma, Aracne, 2006.
- Nanteuil, L., *Petite nomenclature des surnoms amoureux d'origine animale*, 21 Octobre 2012, <https://lisenanteuil.wordpress.com/2012/10/31/petite-nomenclature-des-surnoms-amoureux-dorigine-animale/>.
- Pistolesi, E., *Scritture digitali*, in *Storia dell'italiano scritto*, a cura di G. Antonelli, M. Motolese, L. Tomasin, 3° vol., Italiano dell'uso, Roma 2014, pp. 349-75.
- Putzu, I. (2000), *Il Soprannome: Per un studio multidisciplinare della nominazione*, Cagliari, Cooperativa Universitaria Editrice Cagliaritano, 2000.
- Romano, A., *Karen: The anti-vaxxer soccer mom with speak-to-the-manager hair, explained. How the name „Karen“ become an insult – and a meme*, 5 Febbraio 2020, Vox, <https://www.vox.com/2020/2/5/21079162/karen-name-insult-meme-manager> University of Chicago and the Massachusetts Institute of Technology (MIT), *What's in a name?*, <https://news.mit.edu/2003/whats-name>, 2003.