

L'ethos discursif de l'énonciateur dans les titres de la presse française qui jouent avec le détournement d'une expression figée ou d'un énoncé stéréotypé

Juan Herrero Cecilia
Universidad de Castilla-La Mancha

0. Introduction: la notion de l'ethos discursif du sujet énonciateur

La notion d'*ethos* provient de la rhétorique antique. Aristote situe l'*ethos* en rapport avec les deux autres dimensions qui interviennent dans l'activité de persuasion exercée par l'orateur: le *logos* (le discours, le raisonnement) et le *pathos* (l'émotion et les effets psychologiques produits par le discours). L'*ethos* correspond au "caractère moral" que l'orateur montre dans son discours pour susciter la crédibilité et la confiance de son auditoire¹. L'*ethos discursif* est donc l'image de soi que le locuteur projète dans sa manière de dire les choses. Il faut le distinguer de l'*ethos prédiscursif* qui correspond à l'image que l'auditoire se fait de la personne du locuteur antérieure à sa prise de parole. Dans le domaine de la pragmatique textuelle et de l'Analyse du discours, la notion de l'*ethos* de l'énonciateur a pris une signification importante à partir surtout des travaux de D.Maingueneau. En effet, le locuteur doit légitimer sa parole dans son discours et la *mettre en scène* de façon à s'attirer l'adhésion de son interlocuteur. C'est pourquoi, comme affirme Maingueneau, la notion d'*ethos* ne doit pas être identifiée uniquement avec le discours oral tel qu'il est conçu par la tradition rhétorique, parce que l'ethos discursif du sujet énonciateur opère dans tous les textes²:

Même s'il le dénie, un texte écrit possède, en effet, un *ton* qui donne de l'autorité à ce qui est dit. Ce ton permet au lecteur de construire une représentation du corps de l'énonciateur (et non, bien entendu, du *corps* de l'auteur effectif). La lecture fait ainsi émerger une instance subjective qui

¹ Aristote parle de l'*ethos* ("caractère") de l'orateur dans sa *Rhétorique I* (1356 a) et *Rhétorique II* (1378 a).

² Pour une vision de l'*ethos discursif* dans le domaine de l'Analyse du discours, on peut consulter, entre autres, les travaux élaborés par Maingueneau (1991, 1993, 2000, etc.), les études dirigées par R.Amosy (1999), et la perspective adoptée par J.M.Adam (1999 : 109-114).

joue le rôle de **garant** de ce qui est dit [...] Le garant, dont le lecteur doit construire la figure à partir d’indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un **caractère** et une **corporalité** dont le degré de précision varie selon les textes. (Maingueneau, 2000: 80).

L’ethos de l’énonciateur peut être manifesté d’une manière directe (se présenter soi-même dans l’énoncé) ou peut demeurer implicite ou *insinué* par la manière de dire et par le ton adopté. La *manière de dire* renvoie à *une manière d’être*, à un certain univers de valeurs (monde éthique). Pour que l’interlocuteur puisse “incorporer” ou s’approprier le monde éthique qui provient de la source énonciative, le locuteur va mettre en scène la parole en associant le ton et la manière de dire à certaines représentations sociales (valorisées ou dévalorisées) et à certaines “scénographies” (parole intime ou familiale, parole ironique, proverbiale, prophétique, professorale, etc.) plus ou moins stéréotypées ou *validées* dans la mémoire culturelle collective. Dans le fonctionnement communicatif de la “scène d’énonciation”, Maingueneau (2000: 69-76). distingue trois dimensions complémentaires: la *scène englobante* (imposée par le contrat de communication du discours social auquel appartient le texte), la *scène générique* (imposée par les prescriptions d’un genre) et la “scénographie” (le type de *voix* et de dispositif de parole choisi par le locuteur pour faire surgir l’énonciation dans un texte en jouant avec les diverses “scénographies” que permettent certains *genres*).

1. L’ethos du sujet énonciateur dans les titres de la presse qui reformulent une expression figée ou un énoncé stéréotypé

Dans le discours de la presse, chaque journal adopte un ton et un caractère éthique déterminé qui constitue un trait différenciateur important pour l’identification des lecteurs avec l’image sociale, idéologique et professionnelle du journal. Mais ici nous allons observer seulement l’ethos discursif manifesté dans le choix de certains titres qui reformulent ou détournent une expression phraséologique ou un énoncé stéréotypé. Pour analyser ce type de titres, il faut tenir compte non seulement de la scène d’énonciation *englobante* qui dirige l’activité communicative du discours informatif de la presse selon les *contraintes situationnelles* et *discursives*³ dérivées de son “contrat de communication”, mais aussi des prescriptions spécifiques du *genre* (“scène générique”) auquel appartient le texte dont le contenu thématique est annoncé dans le titre. Les textes des genres informatifs visent à *informer* les lecteurs sur les événements de l’actualité considérés significatifs, et à les intéresser et émouvoir par le récit de ces événements (reconstitution discursive des faits principaux). Les textes des genres interprétatifs visent à *commenter* (analyser,

³ Le discours de la presse s’intègre, dans un discours social plus large: le “discours d’information médiatique”(presse, radio, télévision). Sur le fonctionnement des contraintes situationnelles et discursives du “contrat de communication médiatique”, voir Charaudeau (1997: 73-197).

élucider, évaluer) la dimension problématique des événements de l'actualité et à susciter l'adhésion du public à la thèse interprétative proposée par le locuteur qui fait l'analyse ou le commentaire. Le titre organisé autour de la reformulation d'une expression phraséologique de la langue française peut donc annoncer un événement de l'actualité ou un thème problématique qui va être élucidé et évalué. Mais dans les deux cas, en choisissant ce type de titre, l'instance journalistique (le comité de rédaction ou le journaliste) cherche à produire un effet déterminé (séduction) chez le lecteur destinataire pour susciter son intérêt ou son adhésion en s'appuyant sur la connivence et la complicité socioculturelle.

Le titre ainsi élaboré est un phénomène discursif de *polyphonie*⁴, parce que sous la parole de l'énonciateur qui déforme et reformule une expression figée, le lecteur retrouve l'écho d'une voix différente qui appartient à un fond culturel plus ou moins partagé. Il est aussi un phénomène de *réorientation thématique* et *argumentative* qui joue avec la fusion imaginative ou avec le contraste sémantique de deux isotopies différentes. En effet, le journaliste se sert de la *réformulation* d'une expression culturelle (et du contenu thématique associé à celle-ci) pour annoncer, d'une manière suggestive, allusive et métaphorique, un événement significatif de l'actualité ou un thème problématique du monde contemporain qui va être analysé et évalué. La réorientation thématique annoncée de manière ludique et suggestive dans l'énoncé du titre sera précisée dans le sous-titre ou le surtitre, et elle trouvera une expansion sémantique dans le corps de l'article.

2. Analyse pragmatique et rhétorique de quelques titres “incitatifs” des genres informatifs

Nous analyserons d'abord quelques titres appartenant aux genres informatifs⁵. Ces titres servent à établir un contact avec le lecteur en lui annonçant un événement ou un phénomène social de l'actualité. L'énoncé du titre condense d'une manière globale et synthétique l'événement annoncé qui est configuré sous l'aspect que l'instance d'information considère le plus pertinent ou significatif. L'énoncé global du titre est précisé ou complété dans un sous-titre, et, parfois, le contenu de l'article est résumé dans un “chapeau” ou sommaire. La formulation du titre peut annoncer l'événement d'une manière descriptive ou narrative (titres *informatifs*) ou d'une manière allusive, choquante, énigmatique ou métaphorique (titres *incitatifs*) pour susciter la curiosité et la coopération interprétative du lecteur. Les titres qui présentent une reformulation (imitative) d'une expression idiomatique ou d'un

⁴ Comme exemple d'analyse “polyphonique” des titres de la presse, on peut consulter l'article de F.Sullet-Nylander «Titres de presse et polyphonie», *Romansk Forum*, n° 16, 2002/ 2, XV Skandinaviske romaniatcongress, Oslo, 2002, pp. 767-775.

⁵ Pour une vision complète et approfondie du fonctionnement syntaxique, pragmatique et rhétorique des titres de la presse, on peut consulter la thèse de F.Sullet-Nylander (1998).

énoncé socioculturel stéréotypé sont des titres *incitatifs*. La reformulation est alors une stratégie ludique et polyphonique qui sert à faire sourire le lecteur en suscitant sa coopération interprétative. Le lecteur doit découvrir, en effet, la clé de l'énigme ou du jeu de mots que contient l'énoncé du titre. Comme cet énoncé est allusif ou métaphorique, le lecteur doit interpréter le contenu ambigu ou polysémique du message en s'appuyant sur sa compétence culturelle et sur l'information complémentaire qu'il va trouver dans le surtitre, le sous-titre ou le chapeau de l'article. «*Une complémentarité entre titre et sous-titre (ou chapeau) permet d'introduire un titre plus ludique (jeu de mots) qu'informatif*» (Adam, 1999: 178). Ainsi, avec la stratégie rhétorique des titres incitatifs ludiques et polyphoniques, l'instance d'information cherche à s'attirer l'adhésion du lecteur par la voie de la connivence et de la complicité socioculturelle⁶.

La dimension allusive et polyphonique s'obtient en jouant avec des *préconstruits culturels* qui correspondent à certains *stéréotypes* (cognitifs et linguistiques) plus ou moins partagés par les locuteurs d'une même communauté sociale et linguistique⁷. Les stéréotypes socioculturels les plus employés sont normalement les *expressions figées* (locutions expressives, etc.), les *énoncés proverbiaux* (proverbes, dictons, maximes, sentences, etc.) ou ceux qui appartiennent au domaine de la tradition littéraire et culturelle (personnages littéraires, bibliques, mythologiques, historiques; titres d'œuvres littéraires classiques, titres des films populaires, etc.). Nous passons maintenant à faire une analyse de la dimension sémantique, pragmatique et rhétorique d'une série de titres.

(1) LANGUEDOC-ROUILLON:

De l'or dans son vin

«*Alors que la région est régulièrement secouée par des coups d'éclat de viticulteurs en colère, certains professionnels ont su échapper à la crise grâce à l'innovation, au culot et à la qualité*». (LIBÉRATION, 28 juin 2006, p. 30)

Le contenu thématique de ce titre semble, apparemment, ne pas respecter le principe de la *pertinence*⁸ ni les maximes conversationnelles de “qualité” et de “manière”⁹, parce que normalement personne ne met «*de l'or dans son vin*», et cette action se situe en dehors de toute logique rationnelle. Mais la forme de cette

⁶ *Le Canard enchaîné* (“journal satirique paraissant le mercredi”) recourt très souvent dans ses titres à la reformulation ludique et parodique d'expressions idiomatiques ou d'énoncés stéréotypés.

⁷ Sur la fonction communicative du *stéréotype* dans les domaines des sciences sociales, de la sémantique et de l'analyse du discours, nous renvoyons à l'étude de R. Amossy et A. Herschberg-Pierrot (1997). Pour l'application des *stéréotypes de pensée* (cognitifs) et des *stéréotypes linguistiques* au domaine de la phraséologie, voir l'ouvrage de Ch. Schapira (1999).

⁸ Sperber & Wilson, 1989: 237.

⁹ Voir P. Grice “Logique et conversation” (1967) (traduction française: *Communications*, 30, 1979).

expression et son style aphoristique et ludique constituent des indices “ostensibles” d’un type de pertinence allusive et indirecte (Sperber & Wilson) que le lecteur destinataire du message (le public français auquel s’adresse le journal *Libération*) va pouvoir tout de suite inférer et déchiffrer en s’appuyant sur sa compétence linguistique et culturelle. En effet, la formule “De l’or dans son vin” est un jeu de mots, ingénieux et suggestif, sous lequel on perçoit facilement cette locution expressive de la langue française: “*Mettre de l’eau dans son vin*” (stéréotype linguistique et préconstruit socioculturel). Le titre choisi par le journal laisse implicite le verbe “mettre” et reformule, par imitation presque homophonique, le reste de la locution: “*de l’eau dans son vin*”, qui devient “*de l’or dans son vin*”. Le titre adopte alors la forme d’une phrase nominale ou non verbale à deux termes: sujet et thème (“de l’or”) + prédicat et rhème (“dans son vin”). Cette phrase condense, d’une manière très concise et très expressive, le contenu thématique de l’événement rapporté (contenu qui sera développé dans le corps de l’article). Nous sommes ici devant un phénomène énonciatif de reformulation et de polyphonie (sous la voix du sujet producteur de l’énoncé nouveau on retrouve, en écho, la voix du sujet collectif qui résonne dans la locution idiomatique reformulée) à travers lequel le sujet énonciateur opère en même temps un contraste sémantique (“*de l’eau dans son vin*” vs “*de l’or dans son vin*”). Ce contraste oriente la signification de l’énoncé du titre de la nouvelle vers un sens métaphorique et hyperbolique: le journaliste fait allusion à un savoir faire *innovateur* de certains viticulteurs de la région Languedoc-Roussillon.

Ce contraste sémantique implique, en effet, une transformation de la signification figurée associée à la locution expressive “*Mettre de l’eau dans son vin*”. Dans l’image du niveau littéral, “l’eau” contribue à diminuer la force du “vin”, elle le rend moins fort en degré d’alcool. Par *inférence implicative*¹⁰, on passe à un niveau sémantique plus abstrait et figuré: le vin symbolise les tensions qu’il peut y avoir entre des personnes. On met de l’eau dedans pour essayer des les dissiper. Le contenu sémantique communiqué à travers l’image expressive de la locution, signifie alors: “Être moins exigeant, baisser le ton, montrer moins d’**animosité**, se modérer, céder”. Dans les titres qui apparaissent dans certains forums d’Internet, cette locution est employée avec la signification de «se modérer», «baisser le ton». Ainsi, par exemple: “*Sarkozy met de l’eau dans son vin*”¹¹; “*La Sécurité routière met de l’eau dans son vin*”, etc.

¹⁰ Sur le concept d’*inférence implicative*, voir KLEIBER, G., “Sur le sens des proverbes”, *LANGAGES*, 139, Larousse, 2000, p. 48-58.

¹¹ Dans le texte de ce forum on peut lire ceci: “On l’a remarqué, mais Nicolas Sarkozy est désormais moins omniprésent dans les médias ce qui ne le pénalise pas dans les sondages de popularité où il caracole toujours devant son «ami» Villepin. Il est vrai que, nouvelle stratégie, le patron de l’UMP, a **adopté un style et un parlé moins agressif**, appréciés visiblement par les personnes interrogées par les instituts de sondage”. (<http://www.reponseatout.com/forum/>)

Pour interpréter convenablement le sens métaphorique de «*mettre de l'or dans son vin*», il faut lire le contenu thématique complémentaire annoncé dans le sous-titre, qui informe sur l'activité innovatrice de certains viticulteurs “professionnels” de la région du Languedoc-Roussillon qui “*ont su échapper à la crise grâce à l'innovation, au culot et à la qualité*”. C'est donc le viticulteur professionnel “innovateur” qui sait “*mettre de l'or dans son vin*” en faisant attractive et rentable la culture du vin. Le lecteur intéressé par ce phénomène économique et social de l'actualité, annoncé d'une manière suggestive et ludique dans le titre, va pouvoir trouver dans le corps de l'article une information détaillée. Ici apparaît un intertitre qui dit «*Bu et approuvé*» pour faire allusion à la qualité du vin reformulant l'expression du discours juridique: “*Lu et approuvé*”.

Par le recours à la reformulation d'expressions socioculturelles stéréotypées, le sujet énonciateur montre un ton ludique et humoristique (*ethos discursif*) qui est perçu par le lecteur destinataire comme la voix de quelqu'un de proche et de familier qui a de l'esprit et qui cherche à séduire son interlocuteur et à susciter son adhésion jouant avec les mots et exploitant la connivence et la complicité socioculturelle.

(2) **SECURITÉ: Halls et mains, jeu de vilains.**

Trois jeunes se retrouvent devant le tribunal après l'intervention musclée de policiers dans un hall d'immeuble. Une dérive inquiétante.

(*L'HUMANITÉ*, 7 janvier 2002)

Ce titre du quotidien *L'Humanité* apparaît, à première vue, comme un message incohérent et obscur qui ne respecte pas la maxime de “qualité” ni celle de “manière”. Mais si le lecteur observe le sous-titre, qui vient préciser le contenu thématique de l'événement annoncé (nouvelle), il peut inférer facilement que l'énoncé du titre est une espèce de calembour ou jeu de mots dans lequel le sujet énonciateur présente une reformulation imitative qui fait la fusion d'une locution adverbiale (“*Haut les mains*”) et d'un proverbe de la langue française (“*Jeux de mains, jeux de vilains*”¹²). La première partie du titre joue avec l'homophonie entre “Halls les mains” et “Haut les mains” (formule employée pour arrêter quelqu'un en se servant normalement d'un revolver). Ce jeu permet de faire allusion, dans le même signifiant, à l'endroit (“Hall” d'un immeuble) où les “trois jeunes” (thème précisé dans le sous-titre) ont été les victimes d'une “*intervention musclée de policiers*”. La seconde partie de la phrase du titre (“jeu de vilains”) reprend, au

¹² Ce proverbe trouve son origine dans la société du Moyen Âge. Les “vilains” sont ici les *paysans*, considérés sous une perspective péjorative. Au Moyen Âge, seuls les nobles avaient le privilège de se battre en duel. L'usage des armes étant interdit aux vilains ou paysans, ceux-ci n'avaient d'autre ressource, pour vider une querelle, que de recourir aux coups de poing. Le recours à la reformulation du proverbe “Jeux de mains, jeux de vilains” est assez fréquent dans la presse écrite et la presse électronique.

singulier, le deuxième élément du proverbe “*Jeux de mains, jeux de vilains*”. Comme le titre adopte la forme d’une phrase nominale à deux termes qui établissent entre eux une relation d’attribution et d’équivalence, le second terme (“*jeu de vilains*”) constitue une évaluation ou qualification du premier (“*Halls et mains*”). Et comme le premier fait allusion d’une manière ludique et ingénieuse, à une “intervention musclée” (violence, abus dans l’emploi de la force) de certains “policiers” contre “trois jeunes”, c’est cette intervention qui est qualifiée de “jeu de vilains”. Dans le sous-titre cette intervention est évaluée avec ces mots: “une dérive inquiétante”.

Ainsi, le sujet énonciateur, sous l’aspect ludique et métaphorique du titre, adopte devant le lecteur un ton et une attitude critiques (positionnement idéologique) devant le comportement agressif des “policiers” qui ont arrêté trois jeunes dans le hall d’un immeuble et qui les ont fait juger par un tribunal. L’*ethos discursif* montré présente ici une double dimension: d’une part, il y a l’*ethos formel* manifesté par la parole de quelqu’un qui, par le style adopté (scénographie ludique avec réformulation imaginative de certains préconstruits linguistiques et socioculturels) se montre proche et familier du lecteur et cherche à s’attirer sa connivence. D’autre part, il y a l’*ethos fondamental* qui correspond au caractère moral et aux valeurs idéologiques et sociales défendues à travers **l’acte d’informer** sur un événement de l’actualité. La parole du journaliste se présente ici comme la *voix* de quelqu’un qui défend le droit des jeunes à se réunir, et qui dénonce le comportement violent des policiers sous prétexte de faire respecter une Loi. Le positionnement critique du sujet énonciateur face à l’intervention musclée et abusive de la police va être maintenu et justifié dans le corps de l’article (narration et explication des faits). On peut le vérifier en lisant seulement l’“ouverture” de l’article:

Avec l’adoption de la Loi de Sécurité Quotidienne, la “libération” du hall d’immeuble semble être la priorité des priorités de l’action policière. Premières victimes: trois jeunes de Châtenay-Malabry comparaissent aujourd’hui à Nanterre pour “rébellion en groupe”. Leur crime: s’être réunis dans le hall du 127 rue de Chateaubriand du groupe d’immeubles “Toit et Joie”. Une résidence tranquille: 120 logements, occupés en majorité par des retraités des PTT. Au maximum, quinze jeunes. Mais pas d’autre endroit pour se réunir.

Voici maintenant le titre d’un article publié dans un magazine sportif :

(3) “UN RÂTEAU EN ESPAGNE”

Ils sont encore là... Les Bleus ont nettement battu l’Espagne et remis les pendules à l’heure du quart de finale contre le Brésil. Revivez avec nous votre meilleure soirée footballistique depuis bien longtemps! (LES CAHIERS DU FOOTBALL, 28 juin 2006).

L'énoncé de ce titre concis, en forme de phrase nominale, présente une dimension stylistique et rhétorique très suggestive et connotative pour les lecteurs destinataires. La forme de l'expression “*Un râteau en Espagne*” reformule, par imitation presque homophonique, l'expression “*Un château en Espagne*” qu'il faut associer avec la locution idiomatique expressive “*Faire (bâtir) des châteaux en Espagne*”, qui signifie “faire des projets utopiques, irréalistes” ou “rêver de choses impossibles à réaliser”. L'événement annoncé par ce titre incitatif, sous une forme allusive et métaphorique, c'est le match du Mondial 2006 France-Espagne, qui a été gagné par l'équipe française (“les Bleus”), même si, pour une partie de l'opinion, cette victoire paraissait un projet presque irréalisable. La formule choisie (“*Un râteau en Espagne*”) met en scène la parole d'un sujet énonciateur qui, jouant avec les mots, non seulement laisse percevoir, en écho, l'énoncé implicite “*Un château en Espagne*” (stéréotype linguistique et socioculturel), mais, en même temps introduit un vif contraste sémantique entre les deux énoncés, parce qu'ici le sens de “*Un râteau en Espagne*” doit être interprété selon l'expression du français familier ou populaire “*se manger un râteau*” (“recevoir un vilain coup”, “échouer dans une situation déterminée”)¹³. Ainsi donc, ce qui, pour l'équipe de France, aurait pu être une espèce de “*château en Espagne*”, est devenu, pour l'équipe de la sélection espagnole, “un râteau” humiliant qu'elle a dû “se manger” grâce à la victoire bien méritée des “Bleues”. La dimension ludique, parodique et polyphonique du titre renvoie à l'ethos discursif d'un énonciateur qui se montre astucieux et familier devant le lecteur suscitant la connivence et la complicité linguistique et culturelle de celui-ci pour motiver son intérêt à propos du récit du match. Le sous-titre vient expliciter l'orientation thématique du titre en insistant, avec émotion et optimisme triomphant (“*revivez avec nous*”) sur la prouesse des “Bleus” qui “*ont nettement battu l'Espagne et remis les pendules à l'heure du quart de finale contre le Brésil*”. L'optimisme et l'admiration vont imprégner tout le corps de l'article (narration et commentaire des faits). Voici seulement l'*ouverture* du texte:

Après la libération de Cologne, on vient donc de connaître un vrai sommet de Coupe du monde, un vrai souvenir exceptionnel, une vraie victoire de l'équipe de France, après des années de souffrances diverses, dont n'émergeaient que quelques rares moments de joie acquis dans la douleur (Irlande-France il y a quelques mois, par exemple). Il fallait être patient, ne pas céder à l'abattement si unanimement prôné, croire qu'un projet était à l'œuvre, même aussi laborieusement... L'histoire continue et elle nous promet la plus jolie des pages blanches pour samedi soir¹⁴.

¹³ On peut trouver cette expression dans phrases comme celle-ci : “De peur de me **manger un râteau** je ne tente plus rien... je regarde et je ne dis rien”.

¹⁴ Cet article peut être consulté en version électronique :
<http://www.cahiersdufootball.com/article.php?id=2223&PHPSESSID=9f3e1115f6038cde96fdffa743b39815>

3. Analyse pragmatique et rhétorique de quelques titres polyphoniques des genres interprétatifs

Les genres interprétatifs de la presse (analyse d'expert, tribune d'opinion, éditorial, etc.) cherchent à "élucider" et à "évaluer" la dimension *problématique* d'un événement ou d'un phénomène social de l'actualité pour qu'il puisse être bien compris par le lecteur dans ses implications sociales, idéologiques, politiques, morales, etc. Les textes présentent une organisation explicative et argumentative. Le sujet qui commente et analyse l'événement poursuit une *visée persuasive*. Les genres interprétatifs exigent un positionnement idéologique ou éthique et une prise en charge énonciative plus subjectivement engagée que celle qui opère dans les genres informatifs. Ce positionnement de l'énonciateur face à la signification attribuée à l'événement *commenté* implique un *ethos discursif* double. On peut parler, en effet, de l'*ethos fondamental* (il correspond au caractère moral du locuteur, manifesté par le type de valeurs éthiques, sociales, etc. qu'il défend en faisant l'analyse et le commentaire) et de l'*ethos formel*, qui se manifeste par le ton et le style adopté (figures, procédés, images, stratégies énonciatives et argumentatives, etc.). Voici deux exemples:

(4) *Artistes, enseignants, journalistes sont les premiers touchés par cette douleur sociétale. Aux arts, citoyens.*

(LIBÉRATION, 18 juillet 2003. Article de Jean-Michel Djian, Professeur associé à l'Université Paris-VIII).

Le titre incitatif de cet article présente une réformulation presque homophonique d'un vers de l'hymne "La Marseillaise": "*Aux armes, citoyens!*". Par ce jeu de polyphonie énonciative, le sujet énonciateur cherche à susciter la connivence socioculturelle du lecteur, et il trace, en même temps, l'orientation argumentative du phénomène social problématique qu'il va commenter et analyser dans le corps de l'article. Ce phénomène problématique est seulement suggéré dans le surtitre, qui parle d'une "douleur sociétale" éprouvée par les "*Artistes, enseignants, journalistes*". On fait donc allusion à une espèce de "crise de la culture" qui fait souffrir les esprits les plus sensibles de la société. Comme la forme du titre est un appel aux "citoyens", qui ressemble à l'appel effectué, dans les paroles de "La Marseillaise" (*Aux armes, citoyens! Formez vos bataillons! Marchons, marchons!*, etc.) pour défendre la patrie contre les ennemis et les oppresseurs, ici l'appel "*aux arts!*" doit signifier l'appel à lutter pour défendre l'idéal de l'Art, ou les valeurs créatrices et utopiques des arts dans la société contemporaine.

Mais, pour connaître la nature spécifique de la lutte pour sauver "les arts" de la crise, le lecteur, séduit et intéressé par l'aspect ludique, allusif et métaphorique du titre, devra lire le corps de l'article pour savoir s'il est d'accord avec la thèse défendue par l'auteur à travers l'argumentation élaborée dans son discours. La thèse

défendue dans l'article peut se résumer de la manière suivante: il y a une crise actuelle de la culture parce que les jeunes artistes se passionnent pour la philosophie, les sciences et les savoirs, mais ils ne poursuivent plus l'idéal de l'utopie ni celui de la "contestation" sociale de l'injustice et de l'ignorance. Il faut, donc, retrouver l'esprit critique de l'art et la fusion entre les créateurs et l'utopie. Avec ce type de discours, le sujet énonciateur montre son positionnement idéologique et il révèle le *caractère moral* qui correspond à son "ethos fondamental".

(5) *Les Etats-Unis agitent le concept de «guerre juste» pour justifier des agressions illégitimes.*

“La déraison du plus fort” (LIBERATION, 28 juin 2006, p.28).

L'auteur de cet article d'opinion est Noam CHOMSKY, qui est actuellement professeur honoraire au Massachusetts Institute of Technology¹⁵. Le titre qu'il a choisi constitue une réformulation subversive de la *morale* ou maxime philosophique avec laquelle La Fontaine introduit la fable intitulée "Le loup et l'agneau" qui commence ainsi: "*La raison du plus fort est toujours la meilleure*". Le récit du loup affamé qui mange l'agneau naïf poursuit une finalité didactique et argumentative. Il contribue à illustrer une espèce de loi naturelle selon laquelle les plus forts exercent la violence contre les plus faibles. Mais comme La Fontaine rend odieux le comportement du loup qui se prétend victime pour pouvoir être bourreau, le lecteur peut inférer que la "raison du plus fort" est toujours une "déraison"¹⁶. Chomsky reformule dans ce sens la maxime philosophique de la fable de La Fontaine et il se sert de cette stratégie rhétorique pour orienter l'argumentation de son discours et motiver l'adhésion du lecteur. Comme précise le surtitre de l'article, la maxime ainsi reformulée va être appliquée à un Agent spécifique: "Les Etats-Unis", qui actualise ici la notion du "plus fort". La "déraison" qui sert maintenant à justifier l'agression du plus fort contre les plus faibles c'est le concept de "guerre juste". Ce concept, explicité dans le surtitre (et annoncé dans le titre, d'une manière suggestive et polyphonique, comme "*la déraison du plus fort*") va être soumis, dans le corps de l'article, à une contre-argumentation ou réfutation lucide et critique. En effet, selon l'auteur de l'article, la "guerre juste"(défendue par certains politiciens américains contre l'opinion des "pacifistes") est, en réalité, une notion hypocrite qui sert à "*justifier des agressions illégitimes*" contre des pays qui sont considérés protecteurs du terrorisme. Chomsky n'a pas besoin d'un récit d'animaux pour montrer que la notion de "guerre juste", quand elle sert à justifier une "*guerre préventive*", donne lieu à un "*crime international*". Il se limite à analyser ce qui s'est passé avec

¹⁵ Le texte publié dans le quotidien LIBÉRATION est une traduction de traduction de © IHT, The New York Times Syndicate.

¹⁶ La fable de La Fontaine constitue une réécriture d'un thème qui apparaît chez Esope, et qui avait été repris par Phèdre, Marie de France (XII^e siècle), Tristan L'Hermitte (1643) et Desprez (1647), entre autres.

l'invasion d'Afghanistan et celle de l'Irak. À travers son parcours argumentatif, le sujet énonciateur, adopte, donc, une attitude critique et un engagement idéologique par le type de valeurs éthiques qu'il défend. Il révèle ainsi au lecteur son "caractère moral" ou son *ethos fondamental*. Comme nous ne pouvons pas nous attarder à faire l'analyse de l'article, voici seulement quelques phrases de l'"ouverture" qui montrent le ton et le positionnement éthique du sujet énonciateur:

Stimulé par ces temps d'invasions et d'évasions, le thème de la «guerre juste» vit une véritable renaissance parmi les experts et même les politiciens. Concepts mis à part, les réalités du monde ne confirment que trop souvent la maxime de Thucydide: «*Les forts font ce qu'ils ont le pouvoir de faire, les faibles subissent ce qu'ils doivent subir*»; ce qui est non seulement incontestablement injuste, mais aussi, à ce stade de la civilisation universelle, une véritable menace pour la survie des espèces.

4. Conclusion

Nous avons pu observer que la stratégie discursive de la reformulation, dans les titres de la presse, d'une expression figée (stéréotype linguistique et préconstruit culturel) est un procédé de style et un choix énonciatif qui manifeste un certain ton et une certaine attitude du sujet énonciateur devant l'événement annoncé ou le thème problématique traité dans le corps de l'article. À travers ce choix énonciatif et stylistique, le locuteur montre un *ethos discursif* déterminé (fondamental ou formel) qui vise à s'attirer l'adhésion et la connivence du lecteur destinataire et à faire l'énoncé plus "pertinent" par les *effets contextuels* que cet énoncé suggestif et polyphonique va produire dans l'esprit et dans la sensibilité de l'interlocuteur qui doit l'interpréter. Sperber et Wilson (1989: 326-329) affirment que le jeu de l'interaction produit par le style adopté par le locuteur permet de percevoir l'image que celui-ci se fait des capacités et de la compétence interprétative de son interlocuteur, ainsi que du degré de complicité qui peut se produire entre l'un et l'autre. Construire le titre d'une nouvelle de la presse en jouant d'une manière allusive avec les valeurs et les représentations collectives, c'est projeter dans le discours une image de complicité et de connivence entre le locuteur et l'interlocuteur car le niveau explicite de l'énoncé du titre laisse percevoir un niveau implicite polysémique suggéré par la parole d'un locuteur proche, familier et complice.

Referencias bibliográficas

- ADAM, J.-M. (1999), *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris, Nathan.
- AMOSSY, R. (Dir.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne, Delachaux Niestlé
- AMOSSY, R. & HERSCHBERG-PIERROT, A. (1997), *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU, P. (1997), *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan.
- GRICE, P.(1967), “Logique et conversation”(trad. française: *Communications*, 30, 1979).
- MAINGUENEAU, D. (1991), *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (2000a), *Analyser les textes de communication*. Paris, Nathan.
- SCHAPIRA, Ch. (1999), *Les stéréotypes en français: proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys.
- SPERBER, D. & WILSON, D. (1986), *La Pertinence*. Paris. Minuit, 1989.
- SULLET-NYLANDER, F. (2002), «Titres de presse et polyphonie», *Romansk Forum*, n° 16, 2002/ 2, XV Skandinaviske romaniatcongress, Oslo, 2002, pp. 767-775.