



University of Zagreb

UNIVERSITÉ   
 PARIS-EST

Faculté des Sciences  
Humaines et Sociales

École doctorale Cultures  
et Sociétés

Mirta Desnica

# **ÉTUDE ÉNONCIATIVE ET DISCURSIVE DES ÉNONCÉS ANGLAIS DANS LA PRESSE FÉMININE FRANÇAISE**

COTUTELLE DE THÈSE

Sous la direction de :

Dominique Ducard, professeur

Bogdanka Pavelin Lešić, professeure

Zagreb, 2016





University of Zagreb

UNIVERSITÉ   
 PARIS-EST

Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Cultures and Societies  
Doctoral School

Mirta Desnica

# **ENUNCIATIVE AND DISCURSIVE STUDY OF ENGLISH UTTERANCES IN FRENCH WOMEN'S MAGAZINES**

INTERNATIONAL DUAL DOCTORATE

Supervisors:

Professor Dominique Ducard, PhD

Professor Bogdanka Pavelin Lešić, PhD

Zagreb, 2016



## REMERCIEMENTS

Je remercie mes co-directeurs, Dominique Ducard et Bogdanka Pavelin Lešić, pour leur disponibilité, leurs conseils avisés et pour la confiance qu'ils m'ont faite. Ils ont su diriger activement ce travail tout en me laissant toute la liberté dont j'avais besoin dans la manière de penser et de mener cette recherche et m'ont aidée à diversifier mon expérience de doctorante. Je remercie mon directeur francilien également pour son inébranlable bonne humeur et sa *zen attitude*, comme on dit dans les magazines féminins, qui ont contribué à ce que ce parcours de recherche initiateur, qui connaît inévitablement des moments de tâtonnement, d'incertitude, d'inquiétude parfois, ait pu être vécu comme un voyage agréable.

Un grand merci à mes étudiants et à mes collègues qui ont accepté de partager avec moi leur avis sur les énoncés anglais dans la presse, nourrissant ainsi ma réflexion.

Cette thèse a également une dette importante envers Claudine Olivier qui, en dirigeant mon mémoire de master, a accompagné les débuts de ma recherche sur ce sujet et m'a fait (re)découvrir la pragmatique. Arrivée à la fin de ce parcours, j'ai également une pensée pour mes enseignants de l'Université de Zagreb qui m'ont appris les subtilités de la langue française et ont éveillé mon intérêt pour la linguistique.

Jacqueline Authier-Revuz, Jacques Bres et Alice Krieg-Planque ont accepté de lire et discuter cette thèse. C'est un honneur qu'ils me font en faisant partie de mon jury de soutenance et je les en remercie.

Je souhaite remercier tous les collègues et tous les amis qui, de près ou de loin, se sont intéressés à ma recherche et ont contribué à l'accomplissement de cette thèse. Merci également à mes collègues du Département des Sciences de l'Éducation et des Sciences Sociales de l'Upec, et en particulier à Dominique Argoud : leur confiance et leur soutien ont contribué à ce que la fin de cette recherche puisse se dérouler dans les meilleures conditions matérielles.

Je remercie les responsables administratives de mes deux écoles doctorales, Thanh-Ha Ly et Biserka Pešec, pour leur présence et pour leur accompagnement dans les démarches administratives – parfois déroutantes – liées à cette cotutelle.

Un grand merci à Alban, Sandra, Émilie, Anne-Laurence, Jelena, Aurore, Ramona, Julie, Marie, Charlène, Charly et Lukrecija de m'avoir prêté main forte dans la dernière étape de ce travail : la relecture attentive de ces nombreuses pages.

Je remercie ma famille et Charly pour avoir partagé mes joies et mes moments de doute pendant toutes ces années. C'est grâce à leur affection et à leur soutien indéfectible que cette thèse a pu voir le jour.

# RÉSUMÉ

L'écriture de la presse féminine se caractérise aujourd'hui par une récurrence d'unités linguistiques en anglais ayant la valeur d'un énoncé (par exemple : *Girl power !*, *What else ?*, *All they need is love*, etc.), que nous appelons « énoncés *fashion* » et que nous considérons comme une manifestation d'alternance codique. Celle-ci est largement inexplorée dans les travaux sur les anglicismes en France, plutôt centrés sur la notion d'emprunt linguistique, ou bien privilégiant les interactions orales.

L'objectif de cette thèse est de décrire les formes, le sens et les contextes d'emploi des énoncés anglais dans la presse féminine française contemporaine, et de caractériser linguistiquement et socioculturellement le style langagier dont ils font partie. En nous situant dans le cadre théorique de l'analyse du discours, nous articulons plusieurs approches : grammaire de la phrase, étude du figement, linguistique de l'énonciation et pragmatique, linguistique textuelle, étude de l'intertextualité, sémiotique des genres et des cultures, afin de rendre compte des différentes facettes de ces énoncés. Le travail se fonde sur l'observation de textes extraits de 31 magazines féminins français – généralistes et *people* – parus entre 2010 et 2012, et, dans une moindre mesure, d'énoncés issus d'autres discours (presse masculine, publicité, etc.).

La thèse met en lumière le caractère à la fois simple et remarquable de ces énoncés anglais. Généralement très courts, mobilisant les constructions syntaxiques les plus élémentaires et un vocabulaire relativement restreint, et puisés dans du « prêt-à-dire », ils cumulent souvent une position saillante dans le texte et une grande expressivité. En effet, ils constituent de manière récurrente des appréciations exclamatives ou autres marques d'oralité, la récupération de formulations issues d'œuvres de la culture de masse, le rapport ou la simulation de la parole de locuteurs anglophones, produisant un effet d'authenticité ou de vraisemblable... Leur énonciation s'inscrit ainsi dans le partage d'attitudes et de références culturelles et contribue à instaurer une ambiance euphorique de proximité et de connivence. Dans le contexte d'un contact accru avec l'anglais courant et familier par le biais du visionnage de films et de séries américaines en VO, de la fréquentation des réseaux sociaux, etc., au moment où l'anglais joue le rôle d'une langue internationale commune, ces énoncés apparaissent comme faisant partie d'un parler « tendance », emblématique d'une culture de consommation et de loisirs mondiale.

**Mots-clés :** Anglicisme, Presse féminine, Alternance codique, Énonciation, Discours autre

## SAŽETAK

Zahvaljujući razvoju komunikacija, medija i turizma, francuski govornici u Francuskoj učestalo dolaze u doticaj s drugim jezicima, a poglavito s engleskim koji u današnje vrijeme igra ulogu globalnog jezika. Posljedice ove pojave ogledaju se tako i u francuskom ženskom tisku u kojem su anglizmi, odnosno „svaka pojava određenog leksičkog, strukturnog ili fonološkog elementa engleskog jezika u [nekom drugom] jeziku koji se formalno može dovesti u vezu s engleskim jezikom” (Onysko 2007 : 90), česta pojava. U niže navedenom primjeru, segmenti koji odgovaraju ovoj definiciji označeni su masnim slovima :

La **sexyness** de NKM

Elle a des jambes de gazelle, pourquoi s'en priver ? Nathalie Kosciusko-Morizet, la ministre qui **twitte**, ose les talons de 12 et les bottes cavalières au ministère. **So what ?** Des Sarkozettes entrées au gouvernement il y a quatre ans, elle est une rare rescapée. Ses **stilettos** ne l'ont pas fait trébucher. (*Elle*, 21-10-2011 : 161)

Dok su *sexyness*, *stilettos* i *twitte* pojedinačne riječi engleskog porijekla koje je govornik upotrijebio kako bi imenovao određene pojave i procese te koje su prošle morfološku prilagodbu kako bi bile umetnute u rečenice na francuskom jeziku, *So what ?* je cjelovita rečenica na engleskom unutar teksta na francuskom. Govorne jedinice koje predstavljaju ili mogu predstavljati cjeloviti iskaz poput ove, za koje se predlaže termin „*fashion* iskazi” i koja se smatra oblikom prebacivanja koda, su zanemarene u literaturi o anglizmima u francuskom jeziku u odnosu na leksičke posuđenice te na proučavanje prebacivanja koda u usmenoj interakciji.

Cilj ovog doktorskog rada je opisati oblike, značenje i kontekste uporabe iskaza na engleskom jeziku u suvremenom francuskom ženskom tisku te okarakterizirati govorni stil kojeg su ove jezične jedinice dio s lingvističkog i sa sociokulturnog stajališta. Unutar teorijskog okvira analize diskursa francuske tradicije, primjenjuju se brojni pristupi (sintaksa, frazeologija, lingvistika iskazivanja i pragmatika, tekstna lingvistika, semiotika žanrova i kulture) kako bi se opisali različiti aspekti ove pojave. Korpus studije čine tekstovi iz trideset jednog francuskog ženskog časopisa objavljeni između 2010. i 2012. godine, te, u manjoj mjeri, iskazi na engleskom jeziku prikupljeni u drugim srodnim diskursima. Osnovna metoda istraživanja je



analitičko promatranje tekstova, a povremeno se poseže i za metodom ankete kako bi se provjerili rezultati opažanja i obogatila interpretacija proučavane pojave.

Rad se sastoji od devet poglavlja. Nakon dva uvodna poglavlja u kojima se definira predmet istraživanja i predstavlja korpus, slijedi šest poglavlja u kojima se navedena vrsta anglizama analizira s različitih motrišta, dok se u posljednjem poglavlju detaljno proučava jedan značajni „*fashion* iskaz“.

U prvom poglavlju, „*fashion* iskazi“ se razmatraju sa stajališta lingvistike iskazivanja i sa stajališta kontaktne lingvistike. Polazeći od opisne etikete „iskazi na engleskom jeziku“, ove se jezične jedinice definiraju kao enuncijativno i sintaktički relativno autonomni segmenti na engleskom jeziku unutar teksta na francuskom, tj. kao realizirani elementi govora koji imaju ili mogu imati status cjelovite poruke. Pregled literature o jezičnom posuđivanju (*borrowing*) i prebacivanju koda (*codeswitching*) rezultira karakteriziranjem ovih iskaza kao vidom prebacivanja koda u pisanom govoru, koje je sa sintaktičkog stajališta na primjeru njemačkog dnevnog tiska nedavno opisao A. Onysko (2007).

U drugom poglavlju izlaže se definicija i kategorizacija ženskog tiska te postupak sastavljanja korpusa. Budući da su časopisi koji se obraćaju ženama te koje pretežno čitaju žene izuzetno brojni, korpus je sužen križanjem popisa ženskih magazina dviju institucija koje se bave mjerenjem distribucije ili čitanosti tiskovina te jednog vodiča francuskih tiskanih medija. Na dobivenoj listi, koja broji trideset jedan časopis, nalaze se najpoznatiji i najtiražniji naslovi kao što su *Elle*, *Marie-Claire*, *Cosmopolitan*, *Femme Actuelle*, *Version Fémina*, ali i oni koji se obraćaju nešto mlađim ženama (*Muteen*, *Glamour*, *Be...*) te oni koji su usredotočeni na život slavnih (*Public*, *Closer*, *Voici*, itd.). Analizom po tri izdanja svakog časopisa (po jedan broj za svaku godinu razdoblja od 2010. do 2012. godine) određena je prosječna učestalost iskaza na engleskom za pojedine naslove. Časopisi u kojima je ova pojava najfrekventnija (*Be*, *Elle*, *Glamour*, *Grazia*, *Jalouse* i *Muteen*) su potom detaljno opisani. Radi se o tiskovinama koje se obraćaju pretežno (ili u značajnijoj mjeri) mlađim čitateljicama, u kojima većinu redakcijskog prostora zauzimaju moda i slavni, koji njeguju grafički estetizam te promoviraju hedonizam i potrošnju.

Opis „*fashion* iskaza“ započinje na rečeničnom nivou. U trećem se poglavlju tako najprije opisuju njihova sintaktička svojstva, s obzirom na podjelu rečenica prema priopćajnoj svrsi te prema sastavu, a potom njihove frazeološke značajke. Istraživanje je pokazalo da su pored izjavnih, koje prevladavaju, usklične i zapovjedne rečenice također dobro zastupljene. Radi se

pretežno o jednostavnim i eliptičnim rečeničnim sklopovima: prevladavaju neoglagoljene rečenice, među kojima su najučestalije imenske i pridjevske sintagme te jednočlani usklični iskazi, dok su složene rečenice izuzetno rijetke. Također je utvrđeno da „*fashion* iskaze“ karakterizira aktualizacija različitih ustaljenih spojeva riječi na razini sintagme ili na razini rečenice (poslovice i srodni iskazi, rutinizirani izrazi koji se koriste za obavljanje određenih govornih činova: pozdravi, čestitke, itd.) te učestalost iskaza u kojima se preuzimaju (i često iskrivljaju) neki općepoznati iskazi iz područja popularne glazbe, filmova, reklame, književnosti, itd. Potpuno slobodni i „originalni“ spojevi riječi su rijetki te se temelje na ograničenom repertoaru sintaktičkih konstrukcija i leksičkih jedinica.

U iduća dva poglavlja proučava se izražavanje subjektivnosti i intersubjektivnosti kroz iskaze na engleskom jeziku, odnosno predstavljanje sebe i drugoga kroz ono što je rečeno i kroz način na koji je rečeno, za što teorijski okvir daje lingvistika iskazivanja. U četvrtom poglavlju se opisuje slika koju ovi iskazi daju o odnosu protagonista procesa iskazivanja prema engleskom jeziku. Prebacivanje koda je relativno rijetko popraćeno prijevodom, navodnicima, kurzivom ili nekim drugim metadiskurzivnim komentarom, čime se daje dojam da je engleski jezik integriran u lingvistički repertoar suiskazivača. Koristi ga se za prikazivanje govora anglofonih govornika ili kad je riječ o osobama, predmetima ili pojavama vezanim uz anglofoni svijet, ali isto tako i nevezano za anglofone tematike.

U petom se poglavlju razmatra subjektivna dimenzija „*fashion* iskaza“ i uloga koja se ovim putem dodjeljuje suiskazivaču. Budući da su visoko ekspresivni iskazi (usklici, intertekstualne aluzije, igre riječima, itd.) dominantni, te da pretežno imaju ulogu komentara, zaključuje se da se kroz ovaj vid prebacivanja koda izražava visok stupanj subjektivne angažiranosti iskazivača, ludički stav prema jeziku i vlastitom diskursu te težnja za stvaranjem osjećaja bliskosti s čitateljem, na kojeg se nastoji prenijeti polet kojim ovi iskazi odišu. Kad se prebacivanje koda pojavljuje prilikom prikaza govora anglofonih govornika, upotrebom engleskog jezika daje se dojam autentičnosti, ukoliko se radi o citiranju, ili boljeg imitiranja njihovog izričaja, u slučaju simuliranja govora. U oba slučaja, kao i prilikom fiktivnog obraćanja anglofonim govornicima, prebacivanjem koda se postiže iluzija bliskosti, familijarnosti s osobama engleskog govornog područja, koje su najčešće zvijezde, a time se valorizira slika komunikacijskih partnera ženskog tiska.

S gledišta tekstne lingvistike, novinarski tekst je visoko strukturirana cjelina koja se sastoji od teksta u užem smislu te od različitih peritekstualnih elemenata. U šestom se poglavlju tako

postavlja pitanje mjesta unutar strukture teksta na kojem se iskazi na engleskom jeziku najčešće pojavljuju te pitanje odnosa s njihovim tekstnim okruženjem i s drugim tekstovima. Utvrđena je povezanost „*fashion* iskaza“ sa „strateškim“ pozicijama u tekstu, tj. onima koje najviše plijene pozornost čitatelja, kao što su primjerice naslov, legenda i završetak. Primjenom testa uklanjanja ustanovljeno je da se u najvećem broju slučajeva izostavljanjem ovih iskaza, kad se pojavljuju unutar tijela članka, ne narušava koherentnost i kohezivnost teksta. To znači da nisu nužni za pristup informacijama koje tekst prenosi te da njihovo nerazumijevanje ne bi trebalo izazvati veće poteškoće u interpretaciji teksta kao cjeline. U slučaju iskaza koji upućuju na neke druge poznate iskaze, tj. koji imaju intertekstualna obilježja, analizirao se odnos teksta u kojem se pojavljuju i teksta na koji upućuju kako bi se utvrdilo je li posjedovanje određene kulturne reference nužan preduvjet za pristup smislu teksta. Rezultati pokazuju da i bez prepoznavanja i interpretiranja aluzije članak zadržava smisao, što vodi k zaključku da je funkcija ovih iskaza prvenstveno pojačavanje ekspresivnosti i intersubjektivnosti.

Nakon uvida u subjektivna i tekstualna obilježja „*fashion* iskaza“, u sedmom se poglavlju ispituje njihova veza sa žanrovima koji se koriste u ženskom tisku. Budući da, za razliku od općeinformativnog tiska, za tekstualne žanrove ženskih časopisa ne postoji znanstvena literatura, analiza uključuje detaljni opis tipova teksta u kojima je prebacivanje koda osobito učestalo, na osnovi Bahtinove (1984) definicije žanra te znanstvene i didaktičke literature o novinarskim vrstama i oblicima. Konstatirana je veza ovog vida prebacivanja koda s člancima u kojima se predstavljaju i promoviraju različita potrošačka dobra ili kulturni proizvodi te u kojima se donose i komentiraju vijesti iz života slavnih. Radi se pretežno o člancima informativno-komercijalnog i/ili zabavnog karaktera i ležernog tona u kojima slika igra vrlo bitnu ulogu.

Rezultati ove deskriptivne faze provjereni su kraćim eksperimentalnim istraživanjem. Nekoliko tekstova minimalno je izmijenjeno umetanjem engleskih iskaza na mjestima (žanr, pozicija unutar teksta) ili sa stilskim obilježjima koja se suprotstavljaju onome što je prethodno opaženo. Dobiveni tekstovi su pomiješani s neizmijenjenim člancima koji sadržavaju prebacivanja koda te testirani na prigodnom uzorku od 17 frankofonih ispitanika koji barem povremeno čitaju francuski ženski tisak. Tražio se njihov komentar na upotrebu engleskog jezika u tekstovima iz upitnika: čini li im se prirodna ili ne i zašto, smeta li im ili im se sviđa, što se time dobiva, odnosno što bi se izgubilo prevođenjem na francuski, itd. Ispitanici su izrazili stav o neprimjerenosti „*fashion* iskaza“ u tekstovima ozbiljne tematike i sklonost prema visoko

subjektivnim iskazima koje, u slučaju prikaza govora anglofonih govornika, smatraju autentičnijima i izražajnijima od francuskog prijevoda.

U osmom poglavlju se razmatra sociokulturna podloga „*fashion* iskaza“, odnosno skup društveno situiranih predodžbi i vrijednosti kojih su ovi iskazi znak. Promišljanje se temelji na analizi rezultata iz prethodnih poglavlja, eksplorativnom istraživanju engleskih iskaza u nekim drugim, ženskom tisku srodnim diskursima (muški tisak, reklama, marketinška komunikacija u trgovinama odjeće, itd.), analizi komentara osamdesetak francuskih studenata na temu uporabe engleskog jezika u ženskom tisku i šire te na sociološkoj i antropološkoj literaturi o suvremenom društvu, točnije o utjecaju razvoja potrošačkog društva i globalizacijskih procesa na stil života i vrijednosti. Govor kojeg su engleski iskazi dio okarakteriziran je kao svojstven ne samo ženama već i muškarcima, te kao mladenački i pomodan. Dominantne vrijednosti koje se kroz njega manifestiraju su hedonizam i narcisizam. Pored težnje za simboličkom bliskosti s vodećim zemljama anglofonog svijeta, Sjedinjenim Američkim Državama i Velikom Britanijom, koje ženski tisak i ispitanici predstavljaju kao izvorište trendova, upotrebom engleskog jezika izražava se i pripadanje zajednici međunarodnog, globalnog karaktera.

Posljednje poglavlje donosi analizu upotrebe izraza „what else?“ u francuskom općeinformativnom tisku. Radi se o anglizmu koji je u korpusu ženskog tiska opažen više puta, a značajan je i po tome što pruža primjer prelaska fraza iz reklamnog diskursa u novinski. Za razliku od ženskog tiska, općeinformativne tiskovine su dostupne u bazama tekstualnih podataka te stoga omogućuju prikupljanje velikog broj pojava odabranog izraza na brz i jednostavan način. Analizirano je 118 primjera u razdoblju do kraja 2013. godine. Promatranjem sintaktičkih, enuncijativnih, konotacijskih i semantičko-pragmatičkih značajki pojava, ustanovljeno je da je upotreba ovog izraza, kako u pogledu konstrukcije tako i u pogledu značenja, uvelike uvjetovana sloganom „Nespresso. What else?“ iz kojeg je izraz potekao, ali su uočeni i brojni slučajevi slobodnije upotrebe, koji upućuju na to da se izraz djelomično osamostalio od svog izvornog konteksta.

Zaključno, rezultati istraživanja pokazuju da su iskazi na engleskom jeziku koji se pojavljuju u francuskom ženskom tisku pretežno sintaktički jednostavni, oblikom ustaljeni ili nadahnuti nekim općepoznatim iskazima iz svijeta popularne kulture (glazba, film, reklama, itd.) te vrlo ekspresivni. Odlika su časopisa koji se bave modom i slavnima, promoviraju hedonizam i potrošnju i obraćaju se mlađim ženama. Najčešće se javljaju na vidnim mjestima u tekstu i imaju ulogu naslova, legende ili završnog komentara. Osim za izražavanje stava iskazivača,

koji globalno karakteriziraju entuzijazam i humor, koriste se za prikaz govora govornika engleskog govornog područja te općenito za postizanje dojama bliskosti s čitateljem i sa slavnima te uključenosti u internacionalne trendove.

**Ključne riječi:** Anglizam, Iskazivanje, Prebacivanje koda, Prikazani govor, Ženski tisak

## ABSTRACT

Now days, French women's magazines offer examples of language units in English that form or can form a complete utterance. The author proposes to refer to them as "*vogue* utterances" and to consider them as a manifestation of codeswitching. The aim of this doctoral study is to describe the forms, the meaning and the context of use of English utterances in contemporary French women's press and to characterize the writing style they are part of from a linguistic and a socio-cultural point of view. Within the theoretical framework of the French discourse analysis, we combine different approaches: syntax, phraseology, enunciative linguistics and pragmatics, text linguistics, studies of intertextuality, semiotics of discourse genres and semiotics of cultures, in order to describe different aspects of this phenomenon.

The findings show that these utterances are simple in structure, stereotyped and expressive and that they tend to appear at the most salient places in the text. They are a characteristic of magazines for young women which address fashion and celebrities and promote hedonism and consumption. Beside for journalist's enthusiastic commentaries, English is used for representing English speakers' speech. It creates the effect of proximity with the reader and with the celebrities and the impression of following global linguistic and cultural trends.

With its discursive approach of written codeswitching, the research makes a substantial contribution to the study of Anglicism in French, which tends to focus on loanwords, on codeswitching in oral interaction or on the syntactic aspects of written codeswitching.

**Key words:** Anglicism, Codeswitching, Enunciation, Represented speech, Women's magazines

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	24
Le sujet de la thèse et son histoire.....	25
Principaux questionnements, objectifs et enjeux de la recherche.....	29
Pourquoi cette dénomination d'« énoncé <i>fashion</i> » ?.....	31
Cadre théorique et méthodologie.....	32
Plan de l'étude.....	34
<b>1. POUR UNE DÉFINITION DU PHÉNOMÈNE LINGUISTIQUE ÉTUDIÉ : ÉNONCÉS ANGLAIS, ÉNONCÉS <i>FASHION</i> (EF).....</b>	<b>37</b>
<b>1.1 Autour de la notion d'<i>emprunt linguistique</i>.....</b>	<b>38</b>
1.1.1 L'emprunt linguistique.....	38
1.1.2 Le xénisme et le pérégrinisme.....	41
<b>1.2 Retour à la notion d'<i>énoncé anglais</i>.....</b>	<b>45</b>
1.2.1 La notion d'énoncé.....	45
1.2.2 Définition des énoncés <i>fashion</i> à partir de la notion d' <i>énoncé</i> .....	48
1.2.3 La forme anglaise (étrangère) des énoncés.....	54
<b>1.3 La notion d'<i>alternance codique</i> et son application à l'étude des EF.....</b>	<b>58</b>
1.3.1 La notion d'alternance codique.....	58
1.3.2 Typologies de l'AC.....	64
1.3.3 Fonctions de l'AC.....	69
<b>2. QUELLE PRESSE FÉMININE ?.....</b>	<b>73</b>
<b>2.1 Définition de la presse féminine.....</b>	<b>73</b>
<b>2.2 Typologie de la presse féminine.....</b>	<b>78</b>
2.2.1 La famille « aristocratique » ou « de luxe ».....	79
2.2.2 La famille « bourgeoise » ou « haut de gamme ».....	80
2.2.3 La famille « populaire ».....	82
<b>2.3 Constitution du corpus.....</b>	<b>85</b>

2.3.1	Délimitation du corpus de référence .....	85
2.3.2	Délimitation du corpus d'étude .....	88
<b>2.4</b>	<b>Portraits des magazines les plus significatifs pour l'étude .....</b>	<b>92</b>
2.4.1	<i>Be</i> : un magazine pour la « now generation » .....	93
2.4.2	<i>Muteen</i> : un féminin pour les filles qui « ont la mode et les marques dans la peau » .....	95
2.4.3	<i>Glamour</i> : le succès du féminin <i>people</i> pour les jeunes femmes.....	97
2.4.4	<i>Elle</i> : le féminin multigénérationnel.....	100
2.4.5	<i>Jalouse</i> : « une culture mode, cosmopolite et radicale » pour les jeunes femmes .....	103
2.4.6	<i>Grazia</i> : le « news magazine mode et people ».....	105
<b>2.5</b>	<b>La situation de communication des magazines les plus touchés par les énoncés <i>fashion</i> .....</b>	<b>107</b>
2.5.1	Les partenaires de l'échange .....	107
2.5.2	Les conditions matérielles de la communication .....	110
2.5.3	Les thématiques .....	112
2.5.4	Les finalités .....	114
<b>3.</b>	<b>FORMES ET CONSTRUCTION DES EF.....</b>	<b>115</b>
<b>3.1</b>	<b>Les modalités d'énonciation.....</b>	<b>116</b>
3.1.1	Les EF déclaratifs.....	116
3.1.2	Les EF interrogatifs.....	117
3.1.3	Les EF injonctifs.....	118
3.1.4	Les EF exclamatifs .....	120
<b>3.2</b>	<b>Complétude et complexité syntaxiques .....</b>	<b>126</b>
3.2.1	Séquences non phrastiques .....	126
3.2.1.1	Interjections et énoncés assimilés.....	126
3.2.1.2	Séquences réduites de style oral.....	130
3.2.1.3	Séquences averbales à valeur d'« étiquette ».....	133
3.2.2	Phrases simples.....	139
3.2.3	Phrases complexes.....	141
3.2.3.1	Juxtaposition .....	141
3.2.3.2	Coordination.....	142
3.2.3.3	Subordination.....	142
<b>3.3</b>	<b>Le figement linguistique et la stéréotypie .....</b>	<b>144</b>
3.3.1	Les notions de <i>figement</i> et de <i>stéréotypie</i> .....	144
3.3.2	Figement et stéréotypie dans les EF .....	148
3.3.2.1	Figement « ordinaire » .....	149



3.3.2.2	Figement « culturel ».....	158
3.3.2.3	Et les combinaisons libres ?.....	162
<b>3.4</b>	<b>Conclusion : des constructions simples et stéréotypées relevant de l'AC « emblématique » .....</b>	<b>163</b>
<b>4.</b>	<b>ÉNONCIATION DANS LA PRESSE FÉMININE ET STATUT DE L'ANGLAIS : ENTRE ALTÉRATION ET INTÉGRATION .....</b>	<b>168</b>
<b>4.1</b>	<b>Balisages théoriques .....</b>	<b>170</b>
4.1.1	Le principe dialogique bakhtinien et la représentation du discours autre .....	170
4.1.2	Les instances d'énonciation dans la presse féminine .....	181
<b>4.2</b>	<b>Marquage de l'altérité des alternances en anglais : l'anglais, langue étrangère ? .....</b>	<b>187</b>
4.2.1	Commentaires métaénonciatifs et traductions .....	188
4.2.2	Marques typographiques : italique et guillemets .....	193
<b>4.3</b>	<b>Origine énonciative des EF : l'anglais, langue du discours d'autrui ou langue du discours de soi ? .....</b>	<b>198</b>
4.3.1	L'anglais, langue du discours d'autrui.....	199
4.3.2	Zone intermédiaire .....	207
4.3.3	L'anglais, langue du discours de soi .....	212
4.3.3.1	L'anglais est la langue du destinataire de l'EF .....	212
4.3.3.2	L'anglais est la langue du référent du texte .....	213
4.3.4	L'anglais et les autres langues étrangères dans la presse féminine .....	216
<b>4.4</b>	<b>Conclusion : l'anglais, une variété linguistique au statut particulier .....</b>	<b>220</b>
<b>5.</b>	<b>SUBJECTIVITÉ ET INTERSUBJECTIVITÉ DANS LES EF .....</b>	<b>223</b>
<b>5.1</b>	<b>Les marques de subjectivité .....</b>	<b>224</b>
5.1.1	« Exclamativité » : une énonciation spontanée et affective .....	225
5.1.1.1	Phrases exclamatives et expression du haut degré.....	225
5.1.1.2	L'exclamation comme réaction affective à une représentation.....	228
5.1.1.3	Le point d'exclamation, un marqueur d'affect .....	231
5.1.2	Autres EF réactifs .....	233
5.1.2.1	L'énoncé « chanté » .....	234
5.1.2.2	Le « mimétisme » .....	238
5.1.2.3	Le commentaire.....	241
5.1.3	Intertextualité : les EF comme témoins d'un système de connaissances .....	243
5.1.4	Défigement et autres jeux avec les sons et les graphies : une attitude ludique.....	248

<b>5.2</b>	<b>La relation intersubjective.....</b>	<b>251</b>
5.2.1	Exclamation et jeu de miroirs .....	251
5.2.2	Allusion et connivence .....	257
5.2.3	Injonction : une asymétrie des places ? .....	260
<b>5.3</b>	<b>Les EF et le rapport aux locuteurs anglophones .....</b>	<b>265</b>
5.3.1	Citation : faire parler l'autre .....	266
5.3.2	Imitation : parler à la place de l'autre .....	274
5.3.3	Mimétisme : parler comme l'autre .....	280
5.3.4	Adresse directe : simuler l'interaction avec l'autre .....	284
<b>5.4</b>	<b>Conclusion : une énonciation simulant la proximité .....</b>	<b>286</b>
<b>6.</b>	<b>PLACE ET RÔLES DES EF DANS L'ORGANISATION DU TEXTE.....</b>	<b>291</b>
<b>6.1</b>	<b>Les EF et leur cotexte .....</b>	<b>291</b>
6.1.1	La position des EF dans le texte .....	291
6.1.1.1	L'organisation de l'article de presse .....	291
6.1.1.2	Emplacement des EF dans l'architecture de l'article.....	293
6.1.1.3	Emplacement des EF dans les segments textuels .....	296
6.1.2	La portée des EF .....	298
6.1.2.1	Définition de la portée .....	298
6.1.2.2	Portée à gauche / portée à droite .....	301
6.1.2.3	Portée « courte » / portée « longue » .....	304
6.1.3	Les EF sont-ils supprimables ?.....	306
<b>6.2</b>	<b>Quelques positions textuelles récurrentes .....</b>	<b>310</b>
6.2.1	Les EF-titres.....	310
6.2.1.1	Le titre et son rapport au texte .....	310
6.2.1.2	Le rapport de l'EF au texte qu'il intitule .....	313
6.2.2	Les EF-chutes.....	321
6.2.3	L'interchangeabilité des titres et des chutes .....	325
<b>6.3</b>	<b>Relations intertextuelles dans les EF .....</b>	<b>328</b>
6.3.1	Le texte actualise le contenu sémantique de l'énoncé autre .....	329
6.3.2	Le texte s'harmonise avec la dimension musicale de l'énoncé autre .....	333
6.3.3	Le texte actualise le locuteur de l'énoncé autre .....	334
6.3.4	Le texte actualise le cotexte de l'énoncé autre .....	337
<b>6.4</b>	<b>Conclusion : des « agréments » textuels à positions saillantes.....</b>	<b>342</b>

<b>7.</b>	<b>CONTEXTE GÉNÉRIQUE DES EF</b> .....	<b>344</b>
<b>7.1</b>	<b>Les genres de la presse écrite</b> .....	<b>344</b>
7.1.1	La notion de genre de discours.....	344
7.1.2	Application au discours de la presse écrite.....	349
<b>7.2</b>	<b>« Série mode » et « sélection » : montrer des vêtements et les faire désirer</b> .....	<b>355</b>
7.2.1	« Série mode » : consécration de la photographie de mode .....	356
7.2.2	« Sélection » : panoplie d'objets de consommation.....	368
<b>7.3</b>	<b>La « brève consommation » : entre information et incitation</b> .....	<b>380</b>
7.3.1	Propriétés génériques de la « brève consommation » .....	384
7.3.2	Les EF et les brèves .....	402
7.3.2.1	Quelques observations.....	402
7.3.2.2	Quelques manipulations.....	404
<b>7.4</b>	<b>Critique : de la critique culturelle à l'incitation à la consommation</b> .....	<b>414</b>
<b>7.5</b>	<b>Écho : s'amuser des faits et gestes des stars</b> .....	<b>432</b>
<b>7.6</b>	<b>Interview : représenter des propos échangés</b> .....	<b>443</b>
7.6.1	Propriétés et variété du genre .....	443
7.6.2	Fonctionnement des EF au sein de ce genre .....	449
7.6.3	Approfondissement de l'interprétation par l'analyse de témoignages .....	461
<b>7.7</b>	<b>Conclusion : des thématiques et un style favorables</b> .....	<b>472</b>
<b>8.</b>	<b>DE QUELLE CULTURE LES EF SONT-ILS DES SIGNES ?</b> .....	<b>476</b>
<b>8.1</b>	<b>Un parler typiquement féminin ?</b> .....	<b>478</b>
<b>8.2</b>	<b>Un parler « jeune » et/ou « branché »</b> .....	<b>483</b>
8.2.1	Les jeunes comme public et comme locuteurs d'EF .....	483
8.2.2	Au-delà d'une catégorie d'âge : une communication « branchée » .....	486
<b>8.3</b>	<b>Une culture mondiale impulsée par les États-Unis</b> .....	<b>493</b>
8.3.1	La culture au temps de la globalisation .....	493
8.3.1.1	Dans un monde interconnecté, un esprit cosmopolite .....	493
8.3.1.2	La culture de masse .....	496
8.3.2	Le poids des États-Unis et les valeurs symboliques de l'anglais .....	497
8.3.2.1	La pénétration des produits culturels américains et anglo-saxons .....	497

8.3.2.2	L'Amérique et l'anglais dans l'imaginaire français et au-delà .....	499
<b>8.4</b>	<b>La prégnance des produits de la culture de masse et des célébrités.....</b>	<b>505</b>
8.4.1	Films, séries, musiques anglo-saxons et contact avec l'anglais .....	505
8.4.1.1	L'ancrage des produits de la culture de masse dans l'imaginaire de la presse féminine .....	506
8.4.1.2	L'exposition grandissante à l'anglais à travers la musique, le cinéma, la télévision .....	508
8.4.1.3	Le visionnage de séries télévisées anglo-saxonnes et l'apprentissage de l'anglais.....	511
8.4.2	Le rôle des célébrités internationales .....	515
<b>8.5</b>	<b>Une culture hédoniste stimulée par la consommation .....</b>	<b>519</b>
8.5.1	L'hédonisme et le narcissisme de la presse féminine en contexte .....	519
8.5.1.1	La lecture de la presse féminine : du plaisir et de l'ambiance .....	520
8.5.1.2	D'où vient cet hédonisme ? .....	523
8.5.1.3	Le narcissisme de groupe ou le « tribalisme » .....	526
8.5.2	Une communication de l'incitation à la consommation par la séduction .....	529
8.5.2.1	Études sur « l'anglais publicitaire » dans les pays non anglophones .....	530
8.5.2.2	Les magazines féminins prennent des airs de magasins .....	531
8.5.2.3	Les magasins de prêt-à-porter deviennent média : le cas de Jennyfer .....	533
<b>8.6</b>	<b>Conclusion : une culture « jeune » et internationale.....</b>	<b>543</b>
<b>9.</b>	<b>DE LA PUBLICITÉ À LA PRESSE ÉCRITE : L'EXEMPLE DE <i>WHAT ELSE</i> ?.....</b>	<b>545</b>
<b>9.1</b>	<b>Nespresso. <i>What else</i> ? .....</b>	<b>546</b>
9.1.1	La publicité.....	546
9.1.2	L'analyse linguistique du slogan.....	548
9.1.3	Diffusion de <i>what else</i> ? dans la presse française : aspects quantitatifs .....	553
9.1.4	Propriétés morphosyntaxiques.....	555
<b>9.2</b>	<b>Quelques propriétés énonciatives : la représentation de l'altérité de <i>what else</i> ? .....</b>	<b>557</b>
9.2.1	Les modes de traitement de l'altérité.....	557
9.2.1.1	Citer le discours d'un autre .....	558
9.2.1.2	Présenter son discours comme affecté par un autre discours .....	559
9.2.1.3	Marquer le caractère autre d'un segment par la paraphrase traduisante.....	560
9.2.2	Les modes d'apparition du discours autre .....	561
9.2.2.1	<i>What else</i> ? comme discours autre attaché à l'objet du discours en cours .....	562
9.2.2.2	<i>What else</i> ? comme discours autre associé au discours en cours.....	565
<b>9.3</b>	<b>Propriétés sémiotiques : les connotations de <i>what else</i> ? .....</b>	<b>569</b>
9.3.1	Nespresso et George Clooney.....	570

9.3.2	La <i>jet set</i> et le luxe .....	571
9.3.3	Les loisirs .....	573
9.3.4	Le café .....	575
9.3.5	L'anglais.....	576
<b>9.4</b>	<b>Valeurs sémantico-pragmatiques.....</b>	<b>578</b>
9.4.1	<i>What else ?</i> : l'évidence .....	579
9.4.2	<i>What else ?</i> : l'excellence .....	581
9.4.3	<i>What else ?</i> : une question .....	584
9.4.4	Les cas ambigus.....	586
<b>9.5</b>	<b>La productivité de l'expression .....</b>	<b>588</b>
9.5.1	Les syntagmes avec <i>what else ?</i> .....	588
9.5.2	Le détournement de <i>what else ?</i> .....	591
<b>9.6</b>	<b>La circulation de <i>what else ?</i> selon la presse .....</b>	<b>595</b>
<b>9.7</b>	<b>Conclusion : une expression journalistique marquée par son contexte d'origine .....</b>	<b>600</b>
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>602</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>613</b>
	<b>INDEX DES NOMS D'AUTEURS .....</b>	<b>637</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>641</b>
	Annexe 1 : Questionnaire sur les EF et les genres de la presse féminine .....	641
	Annexe 2 : Questionnaire sur la présence de l'anglais dans la presse féminine française et dans la communication quotidienne .....	646
	<b>ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>651</b>
	Popis objavljenih radova .....	651

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

## Liste des figures

Figure 2.1 : Les trois lieux de la « machine médiatique » .....	74
Figure 2.2 : Les deux espaces de l'instance de réception de la presse .....	74
Figure 2.3 : Le visuel « collage » .....	111
Figure 2.4 : Le visuel « <i>scrapbook</i> » .....	112
Figure 3.1 : Les EF selon les modalités d'énonciation .....	126
Figure 3.2 : Quatre EF nominaux en position de titre interprétables comme évaluatifs à des degrés différents. ....	134
Figure 3.3 : Les EF selon la complétude et la complexité syntaxiques.....	143
Figure 3.4 : Les EF entre Récupération-Intégration et Création .....	166
Figure 4.1 : Les instances d'énonciation de la presse féminine selon les trois niveaux de la communication.....	187
Figure 4.2 : Typographie des EF selon leur emplacement textuel. ....	194
Figure 4.3 : Proportion des EF en anglais et dans d'autres langues étrangères apparaissant ou non dans un contexte thématique lié au(x) pays de la langue en question.....	220
Figure 6.1 : Les EF péritextuels.....	295
Figure 7.1 : Visuel d'une « série mode » .....	357
Figure 7.2 : Légendes titrées au sein de « séries mode » .....	359
Figure 7.3 : Ostension du vêtement dans un catalogue de mode .....	363
Figure 7.4 : Visuels de « sélections ».....	370
Figure 7.5 : Marilyn Monroe chante « Diamonds Are a Girl's Best Friend ».....	376
Figure 7.6 : Les EF en position de « légende-commentaire » .....	379
Figure 7.7 : Quelques visuels de « brèves consommation » côtoyant d'autres textes.....	386
Figure 7.8 : Visuels de « brèves consommation » occupant toute la page.....	387
Figure 7.9 : Caricature du groupe Spice Girls incarnant le <i>girl power</i> .....	409
Figure 7.10 : Visuels de critiques.....	416

Figure 7.11 : Quelques images associées à l'énoncé <i>The future is now</i> .....	424
Figure 7.12 : Visuels d'échos .....	433
Figure 7.13 : Visuels d'interviews.....	445
Figure 8.1 : Une « sélection » inspirée de deux films « cultes ». .....	508
Figure 8.2 : Harmonie entre le rédactionnel et la publicité dans la presse féminine .....	532
Figure 8.3 : Visuels du magasin Jennyfer, Rivoli.....	535
Figure 8.4 : Visuels du magasin Jennyfer, Les Quatre Temps .....	536
Figure 8.5 : Usage graphique et plastique de l'écrit : papier peint (Rivoli) et rideaux (Les Quatre temps, Rivoli) .....	538
Figure 8.6 : « Citations » sur Pinterest .....	541
Figure 9.1 : Publicité fixe Nespresso .....	547
Figure 9.2 : Affiche du spectacle Ben – Quoi d'autre ? .....	599

## Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Caractéristiques prototypiques de l'emprunt et de l'alternance codique. ....	61
Tableau 2.1 : Fréquence des énoncés <i>fashion</i> dans les magazines féminins par ordre alphabétique .	90
Tableau 2.2 : Fréquence des EF dans les magazines féminins par ordre décroissant .....	91
Tableau 4.1 : Nombre d'occurrences d'alternance codique vers des langues autres que l'anglais. ..	217
Tableau 6.1 : Le périphrase journalistique.....	292
Tableau 6.2 : La position des EF dans l'architecture du texte journalistique.....	293
Tableau 7.1 : Fréquence des EF dans un échantillon de « brèves consommation » .....	402
Tableau 8.1 : Fréquence des EF dans les magazines masculins .....	479
Tableau 8.2 : Nombre d'EF et proportion de lecteurs jeunes dans 3 magazines people.....	484
Tableau 8.3 : Lectorat de <i>Madame Figaro</i> et de <i>Marie France</i> selon la catégorie d'âge .....	488
Tableau 9.1 : Nombre d'occurrences de <i>what else ?</i> dans la presse d'actualité générale par année	553
Tableau 9.2 : Répartition des occurrences par titre et par type de presse.....	554

## INTRODUCTION

Le français et l'anglais connaissent une « incroyable histoire d'amour »<sup>1</sup> longue de neuf siècles. Leur « relation » – pour poursuivre la métaphore amoureuse – est généralement pensée et décrite en termes de lexèmes échangés : si, au début, c'est le français qui fournit une profusion de mots à l'anglais et n'emprunte à son tour qu'avec modestie, entre 2 et 14 mots par siècle (Guiraud 1971 : 83), le processus s'inverse vers le milieu du XVII<sup>e</sup> siècle. Impulsés dans un premier temps par l'influence britannique, les anglicismes en français se multiplient après la Seconde Guerre mondiale, moment marquant le début de la domination économique, politique et culturelle des États-Unis sur la scène mondiale. Ainsi, selon une estimation établie à la fin du siècle dernier, les emprunts à l'anglais représentaient alors un quart de tous les mots français courants d'origine étrangère, et un tiers de tous ces anglicismes étaient apparus après la moitié du XX<sup>e</sup> siècle (Walter 1997 : 17). Ces taux sont sans doute nettement supérieurs à l'époque actuelle, qui connaît un développement fulgurant des technologies d'information et de communication et une intensification de la circulation des personnes et des discours à travers le monde, au moment où l'anglais joue le rôle d'une langue internationale commune (Truchot 1990 et 2005, Crystal 2003).

Dans les études sur l'influence de l'anglais sur le français, la notion d'*emprunt linguistique* – que l'on peut définir dans un premier temps avec Agnès Steuckardt (2008 : 9) comme tout « lexème emprunté par une langue à une autre » – a en effet été centrale<sup>2</sup>. Cette notion oriente

---

<sup>1</sup> La formulation est d'Henriette Walter (2001).

<sup>2</sup> Les travaux sur les anglicismes de Michael Picone (voir notamment Picone 1996) et de John Humbley (1990) ainsi que l'ouvrage de Maurice Pergnier (1989), entre autres, l'attestent. Quant à la notion d'emprunt linguistique elle-même, qui est approfondie au chapitre 1 (sections 1.1 et 1.3.1, le premier chiffre désignant le numéro du chapitre en question, comme dans tous nos renvois de ce type), nous renvoyons le lecteur à la monographie de



l'étude notamment vers les questions de la dimension du signe concernée par l'emprunt (Haugen 1950), de l'adaptation des mots à la langue emprunteuse (Filipović 1990) ou des domaines sémantiques les plus touchés par les emprunts, comme l'illustrent par exemple les études des anglicismes dans la presse francophone de M. Misanchuk (1997) et celle de J.-R. Klein, N. Lienart et S. Ostin (1997).

## **Le sujet de la thèse et son histoire**

C'est ainsi qu'en référence à la notion d'emprunt, interpellée par la fréquence des termes anglais dans la presse française, nous avons réalisé un premier travail de recherche sous la forme d'un mini-mémoire de fin d'études de Langue et littérature françaises et de Sociologie (Desnica 2009). Modeste en termes de visée et d'empan<sup>3</sup>, celui-ci a quand même permis la découverte – notamment dans un magazine féminin – d'une forme d'anglicisme<sup>4</sup> remarquable dont la littérature francophone sur le sujet ne traitait pas. Il s'agissait d'unités linguistiques en anglais de l'ordre, non pas du mot, mais de l'énoncé, phénomène dont nous avons fait par la suite le sujet d'un mémoire de Master recherche à l'Université Lyon 3 sous la direction de Claudine Olivier<sup>5</sup>.

L'extrait suivant, où une chroniqueuse d'un magazine pour jeunes femmes raconte son expérience sur le site Chatroulette, permettra d'illustrer cette différence. Les anglicismes de ce passage ont été mis en relief par le soulignement ou par le gras, cette dernière marque ayant été utilisée pour les énoncés anglais :

---

Louis Deroy (1956) et à l'article de J. Humbley (1974). Pour un aperçu des approches plus récentes de l'emprunt, on consultera le numéro 2 de *Neologica* (2008), consacré à cette notion.

<sup>3</sup> Les données de l'analyse étaient constituées à partir d'un exemplaire de chacune des publications suivantes : *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur*, *Télé 7 jours* et *Jeune & Jolie*, parus entre 2008 et 2009.

<sup>4</sup> Le terme *anglicisme* est pris ici au sens large de « any instance of an English lexical, structural, and phonological element in [another language] that can be formally related to English » (Onysko 2007 : 90).

<sup>5</sup> Ce travail, soutenu en 2011, porte le titre *Le fonctionnement discursif des énoncés fashion dans la presse féminine française contemporaine. Le rôle des énoncés fashion dans le texte et dans la construction de la représentation discursive des acteurs de la communication*.

1. 21h35 « **Click ‘play’ to start the game.** »<sup>6</sup> J’hésite, j’ai peur, je ne sais pas à quoi m’attendre... 21h38 Me voilà lancée. Je suis face à un quinquas qui ressemble à Brice Hortefeux. L’angoisse. Je le « next ». 21h39 Je tombe sur une Asiatique à tête de cartoon. À peine le temps de lui crier « **Hello** » qu’elle me zappe. Ingrate ! Je voulais être ton amie ! [...] 22h00 Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. Il dit qu’il a un conseil à me donner... « **Cut your hair !** » [...] 22h07 Je fais une pause. [...] 22h20 **I’m back**. Un gars tout mignon me joue un morceau de guitare. [...] Je parle de mes films d’horreur préférés avec un zig attifé comme le tueur dans Scream. **Cool cool !** (*Muteen*, 4-2010 : 98)

(*Je*) *next*, *cartoon*, (*elle*) *zappe*, *films* et *Scream* sont des termes d’origine anglaise intégrés dans une phrase en français dont le propre est d’être associés à un concept (un objet, une action, etc.) ou à un référent unique (dans le cas du titre de film, *Scream*). Les quatre premiers, qui sont des emprunts, diffèrent quant à leur degré d’intégration – (*elle*) *zappe* (de l’anglais *to zap*) a reçu un morphème flexionnel, contrairement à (*je*) *next*<sup>7</sup>, *cartoon* conserve le graphème *oo* caractéristique de l’anglais, etc. – et quant à l’ancienneté et la diffusion, qui a permis à certains de figurer dans *Le Petit Robert de la langue française* (*film*, *zapper*, *cartoon*), contrairement à d’autres (*next(er)*).

En revanche, les séquences en gras sont des énoncés complets – *énoncé* étant entendu ici comme une unité minimale de communication<sup>8</sup> – intégrés dans un texte en français. Pour les anglicismes de ce type, qui posent la question de la construction syntaxique, du marquage de la subjectivité et de la présence de l’autre dans l’énoncé, de leur place et rôle dans le maillage

---

<sup>6</sup> Cette première citation d’un texte de notre corpus nous conduit à préciser les conventions typographiques adoptées. Dans toutes les citations de ce type, nous soulignons les énoncés anglais sur lesquels porte la présente étude par le gras. D’autres éléments peuvent être mis en relief à l’aide du soulignement, comme c’est le cas des termes d’origine anglaise ici. En revanche, l’italique et les guillemets sont d’origine, sauf dans les paraphrases des exemples citées que nous proposons parfois. Lorsque dans le corps d’un extrait que nous citons un passage est omis, nous l’indiquons par « [...] ». Enfin, les mentions entre crochets sont de nous.

<sup>7</sup> Rappelons que l’emploi verbal de l’adjectif *next* a été popularisé par l’émission de télé-réalité américaine de « rendez-vous rapides » (*speed dating*) *Next* de la chaîne MTV, diffusée en France en 2008 ; l’entrée correspondante du *Urban Dictionary* ([www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)), le dictionnaire participatif de l’anglais « urbain » (c’est-à-dire « branché »), l’atteste.

<sup>8</sup> Nous revenons plus en détail sur la notion d’énoncé au chapitre 1.2.1.

textuel, etc., l'approche lexicologique, dominante dans les études des emprunts, s'avère réductrice, voire inadéquate.

C'est donc en nous inscrivant dans le cadre théorique de la linguistique de l'énonciation et de la linguistique textuelle que nous avons choisi d'aborder ce phénomène linguistique dans notre mémoire de master. Comme c'est dans un magazine féminin que nous avons rencontré le plus grand nombre d'énoncés anglais,<sup>9</sup> nous avons décidé de concentrer l'étude sur la presse féminine. En nous appuyant sur un échantillon de convenance de magazines féminins<sup>10</sup>, et en privilégiant les titres permettant de recueillir un nombre significatif d'occurrences<sup>11</sup>, nous avons cherché à décrire « le fonctionnement discursif » de ces énoncés, que nous avons appelés « énoncés *fashion*<sup>12</sup> ». Deux questions ont alors été privilégiées : (i) celle des relations sémantico-pragmatiques avec le cotexte, où l'analyse a été resserrée sur les positions caractéristiques des énoncés *fashion*, à savoir, le tout début du texte (c'est-à-dire le titre) et la toute fin, et (ii) celle de la représentation des partenaires de l'échange, et tout particulièrement de l'énonciateur-magazine.

L'étude que nous nous sommes proposé de faire dans le cadre de notre recherche de doctorat s'inscrit dans le prolongement de ce travail de master, qui est ici revu et approfondi. Il nous importait de savoir si le phénomène observé dans un petit échantillon de magazines, et décrit à partir de textes puisés très majoritairement dans un seul (*Muteen*), se vérifiait dans un corpus plus important et plus représentatif de la variété de ce secteur de la presse. De même, nous souhaitons proposer une description plus précise et plus complète de ces énoncés.

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré une autre notion de la linguistique de contact qui nous a conduite à repenser notre sujet d'étude : l'alternance codique. Celle-ci, qui sera présentée plus en détail au chapitre 1.3, est généralement définie comme le fait de faire un usage

---

<sup>9</sup> Une forme – *So fashionable !* – a également été recueilli dans le quotidien *Le Monde* (édition du 14-10-2008), au sein d'un article traitant de mode.

<sup>10</sup> L'analyse a en effet porté sur les magazines qui nous étaient alors facilement accessibles : *Be, Biba, Closer, Cosmopolitan, Elle, Envy, Glamour, Muteen* et *Public*, parus entre novembre 2009 et février 2011. Au total, 20 éditions ont été épiluchées.

<sup>11</sup> Le magazine *Muteen* a ainsi été surreprésenté dans le corpus, avec 8 numéros dépouillés.

<sup>12</sup> Nous reviendrons sur ce terme un peu plus loin.

alterné de deux ou plusieurs variétés linguistiques (langues, dialectes, registres de langue) dans un discours.

L'alternance codique a surtout été traitée comme un fait relevant des interactions orales, comme en témoignent les thèses élaborées sur ce sujet et répertoriées sur le site [Theses.fr](http://theses.fr)<sup>13</sup>. Par ailleurs, le phénomène est généralement étudié dans un contexte de multilinguisme sociétal<sup>14</sup> ou en lien avec l'origine migratoire des locuteurs<sup>15</sup>. Si, depuis l'étude d'Alexander Onysko (2007) sur les anglicismes (emprunts et alternance codique) dans un hebdomadaire allemand d'actualité générale, on constate en France un intérêt grandissant pour l'alternance français-anglais dans la presse (Humbley 2010, Boutmgharine 2014), ce phénomène est encore largement inexploré. De plus, l'approche qui domine chez ces auteurs est morphosyntaxique.

Dans sa récente thèse consacrée aux emprunts et à l'alternance codique dans la presse marocaine francophone, Najet Boutmgharine (*ibid.*) propose ainsi une classification de l'alternance codique (inspirée de celle d'Onysko) selon la structure syntaxique de la séquence en anglais (ou en arabe) et selon son statut syntaxique au sein de la phrase ou du texte dans lesquels elle s'insère : mot, syntagme, proposition, phrase. Même si elle constate que les alternances sont un moyen de faire des jeux de mots, de citer des propos d'anglophones, de faire allusion à des énoncés connus, qu'elles apparaissent en position de titre, etc., ces remarques sont faites par rapport aux types syntaxiques d'alternances. Les questions de subjectivité, de dialogisme et de textualité – qui se trouvent au centre de notre approche – n'y reçoivent pas un traitement de fond, étant donné qu'il s'agit de questions de second plan.

Sans redéfinir l'objet et les objectifs de notre recherche à partir de la notion d'alternance codique, cette nouvelle référence théorique nous a permis de jeter un regard différent sur le phénomène linguistique qui nous intéressait, de nous inspirer des travaux qui ont mobilisé cette notion dans notre propre réflexion et nos analyses, et de nous positionner par rapport à eux.

---

<sup>13</sup> [Theses.fr](http://theses.fr) est le moteur de recherche des thèses de doctorat françaises. Il recense les thèses soutenues depuis 1985 et celles en préparation depuis 10 ans.

<sup>14</sup> I. Razafindratiana (1995) analyse ainsi le parler bilingue antakarana-français au Madagascar, M. Abdoulaye (2016) l'alternance entre le sängö et le français en Centrafrique, etc.

<sup>15</sup> M. Daei-Nasseri (2002) s'intéresse à l'alternance codique chez les adolescents franco-persans vivant en France, T. B. M. Tran (2006) à celle des familles vietnamiennes immigrées en France, etc.

## **Principaux questionnements, objectifs et enjeux de la recherche**

Dans la présente thèse, les énoncés anglais sont ainsi considérés comme une manifestation d'alternance codique. Ils sont appréhendés comme des formes linguistiques ayant certaines propriétés, et comme partie intégrante d'un texte – un article de presse – produit dans le cadre de la communication entre un journal féminin et son lectorat, qui se situe à son tour dans un contexte socioculturel plus large.

Dans ce cadre-là, l'objectif de cette recherche est de décrire les formes, le sens et les contextes d'emploi des énoncés anglais dans la presse féminine française contemporaine, et de rendre compte de ces unités linguistiques en tant que signes d'une certaine culture, qu'il s'agit de cerner.

Un tel programme fait émerger de nombreuses questions de recherche. Quelles sont les constructions qui caractérisent ces énoncés ? De quelle manière présentent-ils le locuteur-scripteur qui en fait usage, dans son rapport à la langue qu'il utilise, à son discours et à celui à qui il s'adresse ? Quels rapports de sens entretiennent-ils avec leur cotexte ? Dans quels types de textes, ou dans quels genres textuels plus précisément, ont-ils tendance à apparaître et dans quelle(s) position(s) ? Dans quel(s) type(s) de presse féminine sont-ils les plus fréquents et pourquoi ? De quelles valeurs, de quel style de vie sont-ils l'expression linguistique ? Tels sont les principaux questionnements qui orientent l'étude.

Pourquoi consacrer une thèse à ce type d'énoncés ? Si tout phénomène linguistique et discursif remarquable interroge le chercheur qui veut en rendre compte et contribuer ainsi à une meilleure connaissance des textes et de l'activité discursive, notre sujet d'étude présente d'autres enjeux aussi bien au niveau scientifique, dans le domaine des sciences du langage, qu'au niveau social et culturel.

Sur le plan disciplinaire d'abord, cette étude vise à combler une lacune dans le champ d'étude des anglicismes en français, et notamment dans l'étude de l'alternance codique, comme nous l'avons déjà évoqué, par la nature des unités linguistiques analysées – phrases, propositions et autres formes jouissant d'une autonomie relative – et par l'approche énonciative et discursive choisie, qui sera commentée plus en détail un peu plus loin. En effet, dans un article relativement récent où il fait état de la diversification actuelle des formes d'anglicismes en français, suite à l'intensification du contact avec l'anglais, John Humbley (2010) conclut sa

réflexion en appelant à l'étude des anglicismes dans leur dimension discursive et en multipliant les approches :

[I]l semble bien établi qu'une approche purement lexicale, focalisée sur les substantifs empruntés, est bien dépassée, compte tenu des évolutions que l'on constate facilement, mais qu'on a du mal à décrire de manière objective et cohérente. Le phénomène actuel prend des formes plus globales et plus diffuses par la même occasion, et relève de ce fait de la linguistique de contact, se manifestant à tous les niveaux d'analyse, surtout discursif, ce qui plaide pour une recherche pluridisciplinaire. (ibid. : 41)

Par ailleurs, la presse féminine, jugée superficielle et frivole, est un « objet délaissé » dans le champ des études de la presse (Legavre 2004), y compris en linguistique et en analyse du discours. Son écriture est considérée comme remplie d'anglicismes et proche du style publicitaire (Sullerot 1966 : 235-236, Bonvoisin et Magnien 1996 : 87), ce qui lui doit d'être stigmatisée dans l'opinion publique, mais elle a rarement fait l'objet d'une étude linguistique. Parmi les thèses soutenues ou en cours recensées sur Theses.fr et traitant de la presse féminine française, une seule, à part la nôtre, est identifiée comme relevant des sciences du langage<sup>16</sup>. Par ailleurs, lors d'une récente séance du séminaire « Presse magazine : source et objet d'histoire » consacrée à la presse féminine, dans leur panorama des études de la presse féminine en France, Claire Blandin et Bibia Pavard<sup>17</sup> soulignaient le manque d'études du style rédactionnel et des formes textuelles de cette presse, constat que nous partageons.

Sur le plan socioculturel, au moment où l'anglais est de plus en plus présent dans le quotidien des Français et où l'on formule des hypothèses quant à son statut de langue seconde et non plus de langue étrangère (Truchot 2005, Humbley 2010 : 23), cette thèse permet d'appréhender la manière dont les médias français se saisissent actuellement de l'anglais, et par là d'apporter un éclairage sur « l'anglais français » (selon l'expression de Truchot 1990) contemporain.

---

<sup>16</sup> Il s'agit de la thèse de Véronique Fillol (1998), intitulée *Vers une sémiotique de l'énonciation : Du Lieu Commun comme stratégie et des formes et/ou formations discursives comme Lieux Communs de l'énonciation (dans la presse féminine)*.

<sup>17</sup> Conférence intitulée « Enquêter sur les magazines féminins », prononcée le 1<sup>er</sup> avril 2016 à Institut Pratique du Journalisme de Paris Dauphine, dans le cadre de la séance « La presse magazine du côté de la production : être journaliste dans la presse féminine » du séminaire cité plus haut.

De manière plus générale, cette thèse permet de montrer comment un ensemble de représentations et de valeurs présentes dans la société actuelle – la société d’interconnexion, de consommation et de loisir dont nous traiterons au chapitre 8 – se traduisent sémiotiquement, et plus précisément linguistiquement, par des énoncés *fashion* et les textes qui les intègrent.

### **Pourquoi cette dénomination d’« énoncé *fashion* » ?**

Dans notre travail antérieur, nous avons proposé d’appeler les énoncés anglais dont nous traitons « énoncés *fashion* ». Le premier élément du terme (*énoncé*) renseigne sur la nature des unités linguistiques en question – c’est-à-dire leur (relative) autonomie énonciative – ainsi que sur le cadre théorique au sein duquel ces formes sont appréhendées. Quant au deuxième (*fashion*), il a été choisi afin d’évoquer à la fois la langue anglaise, le corpus d’étude – les magazines traitant de mode – et l’idée que ces énoncés participent d’un parler à la mode, « tendance ».

Cette désignation ne nous semble plus aujourd’hui convenir parfaitement au phénomène en question. En effet, le mot *fashion*, qui est rentré dans l’usage même si les principaux dictionnaires du français n’en font pas encore état, oriente la pensée de quelqu’un qui rencontre le terme pour la première fois vers l’idée de la mode, au sens de « tendances vestimentaires ». Or nous estimons que les énoncés appelés ainsi font partie d’une culture qui ne se réduit pas au seul univers de la mode vestimentaire, comme nous le montrons au chapitre 8. En d’autres termes, même si ces énoncés marquent sans conteste le style langagier des *modeuses* (des *fashionistas*) qui s’expriment ou se reconnaissent dans les magazines féminins, ils ne leur sont pas réservés et doivent être compris dans un contexte socioculturel plus général.

Néanmoins, nous faisons le choix de conserver, faute de terme plus approprié, l’expression « énoncé *fashion* » (que nous écrivons le plus souvent *EF*) en modifiant son contenu descriptif et en le généralisant. Cette décision tient à notre besoin d’un autre terme à côté d’*énoncé anglais* : en effet, nous faisons l’hypothèse que ces derniers s’inscrivent dans un ensemble plus large d’énoncés en langue étrangère – *étrangère* au sens de langue autre que maternelle pour un locuteur francophone de France moyen –, qui font partie d’un langage « tendance », et pour lesquels l’étiquette « énoncés *fashion* », moyennant les ajustements qui viennent être évoqués, offre une description relativement adéquate.

Les énoncés anglais ne sont donc qu’un ensemble de formes au sein des EF, ce qui invite par ailleurs à explorer les similarités et les différences entre l’usage de l’anglais et l’usage d’autres

langues que ces énoncés représentent. Toutefois, il ne fait pas de doute que parmi les EF, le sous-ensemble des énoncés anglais est le plus nombreux et le plus répandu. Étant donné également leur place tout à fait centrale dans cette étude, nous utiliserons souvent le terme *EF*, par commodité, en référence aux seuls énoncés anglais.

## **Cadre théorique et méthodologie**

La visée descriptive de cette recherche et sa volonté de saisir le phénomène des énoncés *fashion* dans ses multiples aspects : linguistiques, discursifs, culturels, appelle un cadre de réflexion permettant l'intégration de différentes approches. Ce cadre nous est fourni par le champ interdisciplinaire de l'analyse du discours, qui rassemble des approches diverses autour de l'« inté[r]êt [pour les] phénomènes langagiers dans leurs contextes socio-historiques » (Bonnafous et Temmar 2007 : 1). L'analyse du discours est en effet un lieu d'articulation de différentes approches issues des sciences du langage ou d'autres sciences humaines et sociales (sciences de l'information et de la communication, sociologie, anthropologie, etc.) autour du postulat des relations entre le texte et son contexte social (situation de communication, idéologies, cultures, etc.), qu'il s'agit de mettre en lumière.

À l'intérieur de ce cadre, l'accent sera mis sur le versant textuel de la communication qui intègre des EF. Deux domaines des sciences du langage seront ainsi privilégiés dans les analyses : la linguistique de l'énonciation et la linguistique textuelle. La première, qui englobe la pragmatique, est entendue comme l'étude de l'activité de production et de reconnaissance interprétative de textes (Culioli), activité qui prend place au sein d'une relation intersubjective. Les énoncés qui en résultent portent les traces des représentations que le sujet a du monde, de lui-même, de son propre dire et de celui à qui il s'adresse. La seconde se donne pour objet l'organisation des textes et « la production co(n)textuelle de sens » (Adam 2008a : 10) à partir d'analyses de textes attestés. Elle est conçue comme une discipline auxiliaire de l'analyse du discours (ibid.) et englobe à son tour la linguistique de l'énonciation. Tout en privilégiant le niveau textuel de l'analyse, nous ne manquerons pas d'étudier les propriétés des EF au niveau phrastique, en mobilisant le cadre conceptuel de la syntaxe.

Les propriétés linguistiques des EF identifiées à l'aide d'outils conceptuels issus de ces trois disciplines sont articulées avec les paramètres du contexte communicationnel de ces énoncés en mobilisant des concepts propres à l'analyse du discours (situation de communication, genre). Enfin, les enjeux de cette communication devant être saisis à l'intérieur d'un ensemble de dynamiques sociales et culturelles, l'ultime cadre interprétatif de la présente étude est celui de



la sémiotique des cultures (Rastier 2001a) : les EF sont considérés comme des signes culturels, c'est-à-dire comme des objectivations de représentations culturellement situées.

Le matériau de ces différentes analyses qualitatives est fourni par une trentaine de magazines féminins français, sélectionnés selon les critères exposés au chapitre 2.3. Afin de pouvoir exploiter les données rassemblées pour le besoin de notre recherche de master, tout en proposant un cadre méthodologique mieux défini, nous avons fixé la période d'analyse entre début 2010 et fin 2012.

Cette borne temporelle pourrait susciter la question de l'actualité du corpus, et par là du phénomène étudié. En effet, le secteur de la presse féminine se caractérise par une dynamique de renouvellement – renouvellement aussi bien des titres que, à l'intérieur d'un titre, de la maquette, du graphisme, des formes textuelles pratiquées, etc. – plus marquée et plus rapide que celle du secteur de la presse d'actualité générale, par exemple. De même, le langage « tendance » dont nous supposons que les EF font partie évolue plus rapidement que le langage courant. Malgré les changements qui ont pu avoir lieu au sein de la presse féminine depuis 2012, le phénomène de la présence d'énoncés anglais reste actuel et se vérifie tant dans les éditions plus récentes des magazines de notre corpus de référence, que dans des publications similaires qui ont vu le jour entretemps<sup>18</sup>.

Notre principale méthode de travail est l'observation de textes extraits de la presse. En outre, nous avons recours plus ponctuellement à des manipulations de certains de ces textes, à l'aide d'opérations telles que la suppression, l'ajout, la commutation ou la permutation. La réflexion prend parfois appui également sur des données recueillies de manière plus aléatoire dans d'autres types de discours : publicité, information télévisuelle, boutiques de prêt-à-porter, etc., ainsi que sur des témoignages que nous avons sollicités. Il s'agit de réactions de locuteurs ordinaires à des textes de notre corpus contenant des EF ou, plus généralement, à la présence d'énoncés anglais dans la presse et dans la communication courante en France.

Soulignons pour terminer que la posture qui sera adoptée dans cette thèse est celle de quelqu'un qui observe un phénomène linguistique et culturel afin de le décrire et de le comprendre. Autrement dit, il ne s'agira pas d'adopter une attitude critique à l'égard des formes linguistiques

---

<sup>18</sup> Nous pensons par exemple à l'hebdomadaire gratuit *Stylist*, lancé en 2013 par le groupe Marie Claire, qui présente un usage très riche et très intéressant de formes anglaises de l'ordre de l'énoncé.

analysées ni à l'égard du corpus au sein duquel elles sont observées ou les valeurs qui y sont promues.

## Plan de l'étude

Notre étude s'organise en neuf chapitres. Après deux chapitres introductoires consacrés à la définition de l'objet de l'étude et à la présentation du corpus viennent six chapitres d'analyses des différents aspects des EF dans leur ensemble. La thèse se termine par l'étude d'un EF remarquable.

Nous commençons ainsi par proposer, au chapitre 1, une définition du phénomène linguistique permettant son repérage dans les textes. Le point de départ de ce travail est notre étiquette descriptive – *énoncé anglais* – et la notion d'énoncé. Le phénomène « énoncé *fashion* » y est également abordé au regard des notions d'emprunt linguistique et d'alternance codique, issues de la linguistique de contact.

Au chapitre 2, c'est la désignation *presse féminine* qu'il s'agit de préciser et d'expliquer. Nous y présentons les principaux segments de ce riche secteur de la presse et la manière dont nous avons choisi les 31 magazines analysés. À partir de cette liste et de la définition des EF, nous mesurons, à l'aide d'un échantillon, le nombre moyen d'EF dans chacun de ces magazines, afin d'identifier ceux dans lesquels le phénomène est le plus fréquent. Ces titres font ensuite l'objet d'une présentation détaillée.

Le chapitre 3 propose une description préliminaire des EF, considérés cette fois-ci en dehors du texte où ils sont parus. Ce chapitre est en effet l'occasion d'examiner la construction de ces énoncés. En mobilisant le cadre conceptuel de la syntaxe, nous caractérisons ces énoncés en recourant aux notions de modalité d'énonciation, de complétude – par rapport au modèle de la phrase canonique – et de complexité syntaxique. Enfin, nous réfléchissons au caractère libre ou (relativement) contraint de ces constructions en mobilisant la notion de figement.

Viennent ensuite deux chapitres d'analyses plus particulièrement énonciatives. Au chapitre 4, nous nous interrogeons sur le « statut énonciatif » de l'anglais dans la presse féminine en appliquant le cadre conceptuel de la représentation du discours autre (Authier-Revuz), que nous décrivons préalablement. Afin d'apprécier si le passage à l'anglais altère l'énoncé ou s'il se fait de manière « lisse », nous étudions différentes marques et indices d'altérité qui accompagnent les EF : marques typographiques, commentaires métaénonciatifs, traductions, représentations de propos de locuteurs anglophones, adresse à un destinataire anglophone ou thématique anglo-

saxonne. Le chapitre se termine par une comparaison du cas de l'anglais avec celui des autres langues étrangères qui apparaissent dans la presse féminine sous forme d'EF.

Le chapitre 5 aborde la question de la représentation, dans les EF, de l'énonciateur et de son rapport au co-énonciateur. L'étude se concentre sur quelques propriétés récurrentes des EF telles que l'exclamation, l'intertextualité, le jeu de mots ou l'injonction. La question de la représentation de la subjectivité et de la relation intersubjective est également illustrée par le cas de l'attitude prise à l'égard de locuteurs anglophones, telle qu'elle est présentée dans les EF.

Les deux chapitres qui suivent s'inspirent plus directement de la linguistique textuelle. Il s'agit dans un premier temps, au chapitre 6, d'identifier les positions et les rôles caractéristiques des EF, au sein de l'organisation de l'article de presse, ainsi que d'examiner les rapports qu'ils entretiennent avec leur cotexte. Après quelques considérations générales, nous analysons plus en détail deux rôles typiques des EF : le titre et la chute. Enfin, la dernière partie du chapitre porte sur les EF intertextuels et la manière dont ils articulent les textes qu'ils mettent en coprésence.

Au chapitre 7, nous étudions les principaux genres qui intègrent, de manière préférentielle, les EF : la « série mode », la « sélection », la « brève-consommation », la critique et l'écho, et nous expliquons leur rareté dans les interviews, bien qu'il s'agisse souvent dans ces textes de rapporter des paroles d'anglophones. Nous cherchons ainsi à savoir quels sont les contextes privilégiés des EF, c'est-à-dire à quelles thématiques, quelles visées et quels styles langagiers ils sont généralement liés.

Le chapitre 8 vient couronner les analyses des EF par une réflexion à la culture qui les sous-tend : il est l'occasion d'intégrer les résultats des observations précédentes et de les relier à des caractéristiques de la société contemporaine. À partir des données de notre corpus de référence, d'énoncés anglais issus d'autres discours, des témoignages recueillis et de la lecture de travaux de sociologues et d'anthropologues sur la société actuelle et sur les pratiques culturelles, nous proposons quelques traits permettant de caractériser culturellement le parler dont relèvent les EF.

Enfin, l'ultime chapitre apporte une analyse détaillée de l'EF *what else ?*, qui permet d'illustrer la circulation d'énoncés anglais entre la publicité et la presse. Le choix de corpus s'est ici porté sur la presse d'actualité générale afin de pouvoir réunir, à l'aide de la base de données textuelles Factiva, un nombre important d'occurrences. L'analyse de la manière dont l'expression se

construit, du marquage de son altérité, de ses connotations et de ses différentes valeurs sémantico-pragmatiques permet d'évaluer l'influence du contexte d'origine de l'énoncé – la campagne publicitaire de Nespresso – sur son usage dans la presse, et de comprendre la manière dont les journalistes se sont appropriés cette expression.

## 1. POUR UNE DÉFINITION DU PHÉNOMÈNE LINGUISTIQUE ÉTUDIÉ : ÉNONCÉS ANGLAIS, ÉNONCÉS *FASHION* (EF)

Une définition opératoire de l'« énoncé anglais », et, par extension, de l'« énoncé *fashion* », est une condition préalable à l'étude de ce phénomène linguistique. Comme nous l'avons indiqué dans la partie introductive, ces énoncés anglais relèvent selon nous du phénomène de l'*anglicisme*. Or dans les monographies sur les anglicismes en français de France, en tant que résultats de l'influence que l'anglais exerce sur cette langue (Hagège 1987, Pergnier 1989, Walter 2001), l'anglicisme est typiquement défini comme « un mot dont on identifie encore l'origine anglaise ou américaine » (Hagège 1987 : 62). Manfred Görlach, éditeur du dictionnaire d'anglicismes européens, partage ce point de vue et place l'anglicisme au niveau du mot ou de l'expression idiomatique :

An Anglicism is a word or idiom that is recognizably English in its form (spelling, pronunciation, morphology, or at least one of the three), but is accepted as an item in the vocabulary of the receptor language. (Görlach 2003 : 1)

Dans ces ouvrages, *anglicisme* est donc globalement synonyme d'*emprunt à l'anglais*. Pour qui souhaite étudier la présence d'unités linguistiques d'origine anglaise dans des textes français, interroger la notion d'*emprunt* se révèle donc incontournable. Après avoir montré ses limites en tant que fondement pour la définition et la description des anglicismes qui nous intéressent, nous reviendrons sur les termes qui composent la désignation que nous avons adoptée pour ces unités linguistiques : *énoncé* et *anglais*, afin de préciser l'esquisse de définition que cette formulation représente. Pour terminer, nous discuterons une autre notion de la linguistique de contact, celle d'*alternance codique*, en montrant sa relative pertinence pour l'objet de notre étude.

## 1.1 Autour de la notion d'*emprunt linguistique*

### 1.1.1 L'*emprunt linguistique*

L'*emprunt linguistique* est envisagé comme l'un des principaux résultats du contact des langues dont l'étude a été initiée par Uriel Weinreich (1953) avec *Languages in contact*. Pour Weinreich, les emprunts naissent d'une situation de bilinguisme, caractérisée par le fait qu'un seul individu utilise deux langues. Si l'on peut décrire le mécanisme et les traces de la rencontre entre deux langues (qu'il appelle *interférence*) d'un point de vue purement linguistique, l'analyste ne doit pas perdre de vue le contexte socioculturel de ce contact, qui n'est qu'un aspect du contact des cultures (ibid. : 5-6). Les rapports entre les langues (ou plus généralement entre les variétés linguistiques) en contact peuvent être très variés – langue nationale ↔ langues régionales / langues des communautés issues de l'immigration / langues des pays voisins / langue du pays avec lequel les échanges économiques et culturels sont particulièrement importants, etc., – mais, selon l'auteur, le principal type d'*interférence* qui en résulte est le passage d'unités lexicales d'une langue à l'autre (ibid. : 56). Ce phénomène est théorisé autour de la notion d'*emprunt linguistique*.

L'étude de la littérature académique sur le sujet en linguistique française permet de constater que la définition « courante » de l'*emprunt linguistique* correspond assez bien aux différentes définitions « savantes ». Selon Louis Guilbert

L'*emprunt* consiste dans l'introduction, à l'intérieur du système, de segments linguistiques d'une structure phonologique, syntaxique et sémantique conforme à un autre système [...]. (Guilbert 1975 : 90)

Il s'agit donc de l'intégration à l'intérieur du système d'une langue (L1) d'un élément linguistique formé à l'intérieur d'une autre langue (L2), d'après les principes phonétiques, morpho-syntaxiques et sémantiques de cette langue.

Cela correspond à ce que l'on appelle souvent *emprunt lexical* et qui est sans aucun doute la forme la plus courante et la plus visible de l'*emprunt*. À part cette forme prototypique, on regroupe généralement sous l'étiquette d'*emprunt* des phénomènes consistant en l'adoption non pas d'un signe linguistique complet mais des traits relatifs à l'expression ou le contenu seuls. Ceci a permis de distinguer, en suivant la célèbre typologie exposée par Einar Haugen en 1950<sup>19</sup>,

---

<sup>19</sup> Haugen, E. (1950). The Analysis of Linguistic Borrowing. *Language* 26, 2, 210-231.

des catégories telles que l'*emprunt sémantique* (l'emprunt du sens seul pour un mot dont le signifiant est très similaire au signifiant du modèle étranger, sans que les deux signes aient le même sens), le *calque* (la traduction littérale de mots composés ou d'expressions idiomatiques étrangères) et le *faux emprunt* ou le *pseudo-emprunt* (mot formé à partir de morphèmes issus d'une autre langue, et qui a donc une apparence étrangère mais qui n'existe pas dans la langue en question) (Deroy 1956, Humbley 1974, Pergnier 1989, Rey-Debove 1998, Tournier 1998, Walter et Walter 1998, entre autres).

Ces notions peuvent nous servir d'appui afin de préciser le caractère « anglais » des formes que nous souhaitons étudier. À notre sens, les EF s'affichent par leur forme étrangère. Toutes les formes d'origine anglaise qui ont la valeur d'un énoncé mais qui sont de l'ordre du calque ou de l'emprunt sémantique seront exclues de notre analyse. Nous écartons donc les traductions littérales d'une expression anglaise du type *être la tasse de thé de qqn* (de l'anglais *to be ones cup of tea*, « plaire à qqn ; le fait pour qqn d'exceller dans qqch ») et les formules résultant d'un emploi innovant d'un terme français, inspiré de l'anglais. C'est vraisemblablement le cas de l'expression *respect !*, qui est bien attestée dans la presse féminine :

1. L'actrice a mis sa science des réseaux sociaux au service d'une collecte de fonds sponsorisée par Pepsi. **Respect !** (*Be*, 19-3-2010 : 46)

Un lecteur non averti ne reconnaîtrait probablement pas la formule anglo-américaine au moyen de laquelle on exprime l'admiration, le respect que quelqu'un inspire par ses qualités ou ses actions<sup>20</sup>, cachée derrière le nom français *respect*. Et même pour un public que l'on peut considérer comme initié – les étudiants –, l'expression est très majoritairement ressentie comme française, ce qui corrobore notre choix de ne pas inclure les énoncés de ce type parmi les EF.

Revenons donc à l'emprunt lexical qui, avec le pseudo-emprunt, se rapproche le plus du phénomène qui nous intéresse. Il est défini par Josette Rey-Debove (1998 : 151) de la manière suivante :

---

<sup>20</sup> Lorsque *respect* a la valeur d'une exclamation, il est défini par [urbandictionary.com](http://urbandictionary.com) comme « [a]n exclamation used to indicate your admiration/respect for someone » et exemplifié par le dialogue suivant :

A : I was banging dumb bitches last night.

B : Respect. - Person 2

(Définition proposée par Bagelhead, URL : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=respect>, consulté le 15 août 2016.)

On appelle emprunt lexical au sens strict le processus par lequel une langue L1, dont le lexique est fini et déterminé dans l'instant T, acquiert un mot M2 (expression et contenu) qu'elle n'avait pas et qui appartient au lexique d'une langue L2 (également fini et déterminé dans l'instant T). Ce processus se déroule de l'instant T à l'instant T' : le temps écoulé entre T et T' est très variable et correspond à la codification plus ou moins rapide d'un fait de discours dans la langue.

Puisque l'emprunt est envisagé comme un terme d'origine étrangère intégré dans le lexique de la langue emprunteuse, pour Rey-Debove, tout comme pour Humbley, l'idée de codification est essentielle. Si initialement il concerne un locuteur bilingue qui, dans son discours produit dans une langue, reproduit des modèles linguistiques (*linguistic patterns*) d'une autre langue (Haugen 1950 : 212), pour que l'on puisse considérer un emprunt comme « établi », c'est-à-dire pour que le passage d'une langue à l'autre soit « effectif », il faut que celui-ci soit codifié, autrement dit, intégré dans le système de la langue emprunteuse. Il s'agit d'un processus où l'unité linguistique subit des changements plus ou moins profonds au niveau phonologique, morphologique et/ou sémantique afin de s'adapter au système de la langue d'accueil, et où son usage se répand au sein de la communauté linguistique (Humbley 1974). Un anglicisme largement répandu peut alors être employé même par les francophones ne connaissant pas l'anglais, et si l'emprunt a été bien assimilé phonologiquement et morphologiquement, comme c'est le cas du mot *paquebot* (de *packet-boat*, TLFi), cela sans même qu'ils ne se rendent compte qu'il s'agit d'un mot d'origine anglaise.

Dans le cadre du présent travail, il convient surtout de s'interroger sur la nature des unités linguistiques qui sont susceptibles d'être qualifiées d'emprunts. Comme nous venons de le voir, pour Rey-Debove, l'emprunt concerne le « mot » par lequel elle entend « la plus haute des unités codées qui est l'intégrant d'une phrase (morphème libre, mot graphique, lexie) » (Rey-Debove 1998 : 154). Lorsqu'il s'agit d'une unité supérieure au mot graphique, ce groupe de mots « prend la valeur de partie du discours de la langue L1 (*happy few, great event, fish and chips, american way of life*) » (ibid.). Même si la linguiste rappelle dans la préface du *Dictionnaire des anglicismes* que

Toutes les unités linguistiques sont susceptibles de passer d'une langue dans une autre. Les mots ordinaires, certes, mais aussi le sigle et l'acronyme ([...] *O.K., K.O., G.I., G.M.T., laser* [...]), la locution (*Last but not least, American way of life, Fifty fifty, On the rocks*) et la phrase proverbiale (*Time is money*). (Rey-Debove et Gagnon, 1990 : IX)



on constate que lorsqu'il est question d'unités supérieures au mot graphique, il s'agit seulement de séquences plus ou moins figées (locutions, « phrase proverbiale »). Comme le montrera l'analyse formelle de ces énoncés qui fera l'objet du chapitre 3, un grand nombre d'EF dans la presse féminine peuvent de ce point de vue-là être qualifiés d'emprunts ; c'est le cas par exemple de *hi, bye-bye, stop, cheese !, wow, oh my God, God save the Queen*, etc. qui, pour certains, ont déjà été intégrés aux dictionnaires des anglicismes, et pour d'autres, pourraient l'être. Pourtant, on y trouve également de nombreuses autres séquences qui ne font partie en tant que telles ni du lexique anglais ni du lexique français, comme c'est le cas des trois segments suivants<sup>21</sup> :

2. L'imprimé américain débarque dans vos dressings. Peu importe que vous affichiez « **I love N.Y.** », « **I got drunk in L.A.** » ou « **I fucked in Vegas** » ! (*Muteen*, 3/2010 : 22)

La notion de *xénisme*, envisagée souvent en rapport dichotomique avec celle d'emprunt, est-elle mieux adaptée dans ce cas ?

### 1.1.2 Le xénisme et le pérégrinisme

L'emprunt est en effet souvent conçu en tant qu'il s'oppose au *xénisme* et pour certains au *pérégrinisme*, même si le sens de ces termes varie considérablement selon les auteurs.

Comme son nom l'indique, un *xénisme* est un mot étranger. Pour Guilbert (1975 : 93), c'est un « terme étranger qui reste toujours étranger », et ceci parce qu'il désigne une réalité étrangère, qui n'a pas de correspondant dans la culture du locuteur de la langue L1. C'est le cas des noms propres ainsi que de

tous les mots de la langue exprimant des réalités qui n'ont pas leur correspondant dans la langue du locuteur français ou qui sont volontairement intégrés par lui à son élocution comme témoins du cadre étranger. (Guilbert 1975 : 92)

Humbley (1974 : 65) partage ce point de vue selon lequel l'opposition entre le xénisme et l'emprunt repose sur un critère extra-linguistique : « un xénisme est défini par rapport à ce qu'il désigne, une chose, une réalité extra-linguistique qui n'existe pas dans le contexte national » (exemple : *kibboutz*), alors qu'« [u]n emprunt, selon le même critère, est un mot d'origine

---

<sup>21</sup> On notera toutefois que le premier des trois est hautement stéréotypé, s'agissant d'une forme qui figure sur de nombreux T-shirts, tasses, etc. Le verbe est alors souvent représenté iconiquement par un cœur.

étrangère employé dans un contexte national » (exemple : *management*). Outre leur rôle référentiel, ces termes étrangers sont une ressource pour le locuteur (un écrivain, un reporter, etc.) qui décrit une situation ou un phénomène étranger et qui cherche à rendre son discours plus expressif, davantage imprégné de la réalité qu'il décrit, en un mot, qui a le souci de la « couleur locale ». Les auteurs font remarquer que ces mots étrangers sont alors souvent signalés par le locuteur comme tels par les guillemets ou l'italique. (Deroy 1956 : 225, Guilbert 1975 : 92-93).

En revanche, pour Jean Tournier, la différence entre les deux termes repose davantage sur le degré d'intégration :

Un xénisme est un mot étranger (ou souvent une locution étrangère) perçu comme non-intégré, évoquant fréquemment, mais non nécessairement la culture étrangère, et suffisamment utilisé pour que les lexicographes jugent souvent normal de le répertorier dans les dictionnaires [...]. C'est par exemple le cas de *Happy birthday to you*, ou *to be or not to be*, ou *time is money*. (Tournier 1998 : 10)

Tous les exemples cités par Tournier correspondent à ce que nous entendons par EF, mais la définition qu'il donne du xénisme ne nous permettrait pas d'isoler des EF : tout d'abord, elle englobe aussi les mots qui n'ont pas la valeur d'énoncé, et deuxièmement, si ce qui oppose les xénismes aux emprunts est leur manque d'intégration, à partir de quels critères peut-on décider si un mot étranger ou une locution étrangère est intégré(e) ou non ?

Les travaux de J. Rey-Debove pourraient offrir une solution à ce problème. Même si la linguiste, qui cherche à « décrire le mécanisme sémiotique par lequel le discours digère progressivement un corps étranger jusqu'à le codifier dans la langue » (Rey-Debove 1998 : 152), n'utilise pas le terme *xénisme*, elle identifie trois phases du processus d'emprunt dont l'une correspond assez bien, nous semble-t-il, au xénisme.

Pendant la première phase, dite métalinguistique, les mots étrangers apparaissent au sein du « discours du locuteur bilingue qui parle du monde dont la langue est L2 » (ibid. : 155). Du point de vue sémiotique, il s'agit de signes autonymiques, en mention : ils ne renvoient pas au monde mais à ces signes eux-mêmes. Ceci se manifeste couramment comme le rapport de paroles d'un personnage étranger en discours direct ou comme la citation d'une dénomination étrangère (exemple : « le coq de bruyère à ailerons appelé *grouse* aux États-Unis »). À ce stade-là, on ne peut pas encore parler d'emprunt même s'il existe un certain intérêt pour les termes étrangers en question (ibid. : 158-159).

La deuxième phase, celle de la connotation autonymique, est la phase de l'emprunt. Le mot étranger renvoie alors en même temps au monde et au signe lui-même. Le mot est alors accompagné d'un commentaire métalinguistique (« *grouse*, comme on dit aux États-Unis »), d'un équivalent en langue L1 (« *grouse* ou coq de bruyère ») ou il est simplement marqué par des italiques et/ou les guillemets. (1998 : 159-162)

Enfin, lorsque le mot en question n'est plus inconnu, il se présente en discours comme n'importe quel autre mot de la langue L1. La phase de l'emprunt est alors terminée.

Si pour Guilbert (1975 : 93) les xénismes « ne relèvent à aucun degré de l'emprunt », il est possible aussi de les considérer comme « le premier stade de l'emprunt » (Dubois 1999 : 512), c'est-à-dire celui où le mot apparaît comme signe autonome. Naturellement, il est alors employé en référence à une réalité étrangère : un objet, un concept, un propos prononcé en langue étrangère ou encore la langue étrangère elle-même.

Lorsque le mot étranger est choisi par le locuteur pour parler du monde mais que celui-ci l'entoure de marques métalinguistiques par lesquelles il montre qu'il s'agit d'un mot étranger (phase de connotation autonymique), on peut parler de ce que certains auteurs appellent *pérégrinisme*. Pour Louis Deroy (1956 : 4), c'est « la forme minimale » de l'emprunt<sup>22</sup>. Il s'agit d'un mot qui n'est pas largement répandu dans la population et qui, ressenti comme étranger, est signalé comme tel par le locuteur :

En parlant, on change de ton, on ralentit le débit, on détache le mot du contexte. Dans le style écrit, on reproduit la graphie étrangère, on souligne le mot, on le met en caractères italiques, on l'encadre de guillemets, on le commente, on ajoute en incise « comme disent les Anglais » ou une expression analogue. (ibid. : 226)

L'auteur donne quelques exemples de pérégrinismes dont certains, comme celui de « la mondaine qui appelle son interlocuteur *darling* » et celui de « l'écolier qui s'en va en disant *bye-bye* » (ibid.), correspondent tout à fait à ce que nous entendons par EF.

Pour résumer, le xénisme, le pérégrinisme et l'emprunt peuvent donc être envisagés comme trois stades successifs de l'intégration d'une unité linguistique étrangère dans une langue emprunteuse, allant d'une assimilation formelle minimale ou inexistante, une référence à

---

<sup>22</sup> Signalons que pour L. Deroy, *xénisme* et *pérégrinisme* sont des synonymes utilisés de manière entièrement interchangeable. Nous suivons ici L. Guilbert qui, en commentant Deroy, n'attribue le sens de « mot étranger dans la première phase de son installation » qu'au premier terme, pour réserver à *xénisme* un sens différent.

l'étranger, une diffusion minimale et un marquage maximal du corps étranger (*xénisme*) vers une assimilation formelle (plus ou moins) complète, une référence à la culture propre à la langue L1, une diffusion maximale et un marquage métalinguistique inexistant (*emprunt*), en passant par une étape intermédiaire (*pérégrinisme*).<sup>23</sup>

D'un autre côté, même si l'on définit les critères de non-intégration d'un terme étranger en suivant Rey-Debove, cette définition de l'EF en tant que xénisme ou pérégrinisme exclurait les énoncés anglais qui ne portent pas de telles marques métalinguistiques, ce que nous ne souhaitons pas.

Les notions que nous venons d'examiner, et qui découlent les unes des autres – l'emprunt est défini par rapport au xénisme et *vice-versa*, le pérégrinisme par rapport aux deux précédents – posent toutes trois, dans le cadre de notre travail, le même problème : forgées dans un cadre lexicologique, elles mettent l'accent sur la lexicalisation (intégration, modifications par rapport au modèle, référence, diffusion, etc.) et prennent comme type le mot, en tant qu'unité lexicale. Elles peuvent nous être utiles lors de l'analyse du marquage du caractère étranger des EF afin d'apprécier leur degré d'intégration dans le vocabulaire de la presse féminine, mais elles posent un cadre qui ne suffit pas à cette recherche.

En définissant, de manière intuitive, les EF comme énoncés anglais, nous avons situé notre recherche non pas sur le plan du système de la langue française qui à un moment donné de son histoire intègre des formes d'origine anglaise, mais sur celui du discours, en tant que produit d'une activité verbale contextuellement située. Deuxièmement, nous avons défini les unités linguistiques analysées comme étant non pas du rang du mot – unité minimale du lexique – mais du rang de l'énoncé – unité minimale de la communication. Il conviendra alors d'explorer la notion d'énoncé afin d'asseoir notre compréhension de l'EF.

---

<sup>23</sup> Il faut noter que d'un auteur à l'autre le terme *pérégrinisme* recouvre des réalités linguistiques très différentes. Pour Tournier (1998 : 10) il s'agit ainsi d'un mot étranger, non répertorié dans un dictionnaire français » qu'« un écrivain ou un reporter glisse dans son texte [...] dans le souci de la couleur locale ». Dubois (1999 : 512) le définit à son tour comme un mot désignant une réalité étrangère, mais contrairement au xénisme, l'utilisation en est dépourvue de marques métalinguistiques car le mot est jugé connu. Le mot *perestroïka* aurait ainsi connu le stade du xénisme, puis celui du pérégrinisme sans passer à l'emprunt puisqu'il n'a pas perdu sa référence à l'U.R.S.S.

## 1.2 Retour à la notion d'énoncé anglais

### 1.2.1 La notion d'énoncé

Centrale en linguistique de l'énonciation et pour tous les courants linguistiques qui se donnent pour objet le discours, la notion d'énoncé est souvent définie d'une manière vague et utilisée comme allant de soi. On s'accorde pour dire qu'un énoncé est le produit d'une énonciation :

un énoncé peut être défini comme une séquence orale ou écrite résultant d'un acte d'énonciation, c'est-à-dire produite par un sujet énonciateur dans une situation donnée (Fuchs)<sup>24</sup>

autrement dit « une suite effectivement réalisée, c'est-à-dire une occurrence particulière d'entités linguistiques » (Ducrot 2005 : 1733). Le sujet énonciateur transparait dans sa parole, si bien qu'à tout énoncé, même écrit, on peut associer une voix et un corps, dans ses dimensions physique et sociale (Maingueneau 1999). Et puisque « [t]oute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution » (Benveniste 1974 : 82), tout énoncé est adressé à quelqu'un et, en tant que tel, donne également une représentation de son destinataire, ainsi que celle du cadre spatio-temporel dans lequel il est produit<sup>25</sup>.

Pourtant, la conception de la longueur de la suite textuelle qui forme un énoncé varie. Pour Dubois (1999 : 180), « [l]a clôture de l'énoncé est assurée par une période de silence avant et après la suite de mots », ce qui fait qu'un énoncé peut avoir la forme d'un seul mot ou d'une seule phrase, lorsqu'ils représentent un tour de parole, mais aussi celle d'« un discours ininterrompu de deux heures ». Pour d'autres, l'énoncé correspond à la notion de « discours minimal » (Anscombe 1995 : 13), c'est-à-dire d'« unité minimale de communication (*unidad comunicativa mínima*) » (Zuluaga 1980 : 191). Ducrot (2005) fixe ainsi deux bornes à l'énoncé. L'étendue minimale est déterminée par la totalité de la suite verbale produite par un locuteur ; un mot de la suite pris isolément ne constitue pas un énoncé :

Supposons que quelqu'un pose la question : « Est-ce que Pierre est venu pour voir Jean ? » Le nom Pierre ne constitue pas, ici, un énoncé à lui tout seul : le locuteur n'acceptera pas de se justifier d'avoir prononcé ce mot. S'il l'a prononcé, dira-t-il, c'est afin de poser la question qu'il a posée, et c'est seulement sur la légitimité ou la

---

<sup>24</sup> Entrée « ÉNONCÉ, linguistique » d'*Encyclopædia Universalis* rédigée par Catherine Fuchs. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/enonce-linguistique/>, consulté le 16 septembre 2016.

<sup>25</sup> La question des instances de l'énonciation est approfondie dans le chapitre 4.1.2.

pertinence de cette question, prise comme un tout, qu'il se déclarera engagé. (Ducrot 2005 : 1733)

Prononcé tout seul, afin d'attirer l'attention de Pierre, ce nom propre aurait constitué un énoncé. Mais dans le cas de la question *Est-ce que Pierre est venu pour voir Jean ?*, Pierre est dénué d'autonomie syntaxique et énonciative ; il a le statut de ce que Benveniste (1966 : 125 et ss) appelle *intégrant*, c'est-à-dire d'un élément linguistique intégrant une unité supérieure : un mot est l'intégrant d'un syntagme, un syntagme est l'intégrant d'une phrase. De même, dans cet exemple, le segment *Est-ce que Pierre est venu* ne constitue pas un énoncé à lui seul.

L'étendue maximale de l'énoncé est déterminée par le sens :

Si, à l'intérieur d'un segment, on peut déterminer une succession de deux segments sur chacun desquels le locuteur prétend engager sa responsabilité, on dira que cette suite constitue non pas un, mais deux énoncés. (Ducrot 2005 : 1733)

Si la question avait été *Est-ce que Pierre est venu ? Et est-ce pour voir Jean ?*, elle aurait été constituée donc de deux énoncés.

Cette conception de l'énoncé est proche de ce que Prieto (1964) a appelé un *acte de parole simple* et qu'il a défini comme une « 'tranche' de parole indépendante minimum » :

une « tranche » de parole où les sons produits par l'émetteur servent à établir un et un seul rapport social, sont des « tranches » de parole indépendantes minimum, puisqu'elles se trouvent ou peuvent se trouver entre deux silences et ne sont pas analysables en « tranches » plus petites et pouvant se trouver également entre deux silences. (Prieto 1964 : 17)

En analysant la suite *J'ai acheté le livre. Vous voulez le voir ?* Prieto explique qu'elle est composée de deux actes de parole simples, ou selon notre terminologie, de deux énoncés : *J'ai acheté un livre* établit le rapport social « information que E a acheté un livre déterminé » et *Vous voulez le voir ?* celui de « question à R s'il veut voir le livre acheté par E ». Il apparaît clairement que ce que Prieto entend par *rapport social* correspond à la notion de valeur illocutoire ; l'énoncé est donc défini ici comme *une suite linguistique à laquelle on peut attribuer une valeur illocutoire et qui se trouve ou peut se trouver entre deux pauses (silence à l'oral, ponctuation à l'écrit)*.

L'auteur rappelle que les actes de parole simples ne sont pas nécessairement réalisés au moyen d'une phrase syntaxique, comportant un sujet et au moins un verbe conjugué :

*Par ici. Par là c'est impossible.* [...] est analysable en deux actes de parole simples. L'un, *Par ici* dont [...] le sens [est], par exemple, « information que l'on sort par

l'endroit signalé par E » ; et l'autre, *Par là c'est impossible*, dont [...] le sens [est], par exemple, « information qu'il est impossible de sortir par l'autre endroit signalé à son tour par E. » (Prieto 1964 : 18)

mais il souligne que

De l'addition des actes de parole simples qui résultent d'une « tranche » plus longue doit toujours résulter de nouveau cette « tranche ». Or, une tranche comme *Il est sorti par ici*, par exemple, ne saurait être analysée en deux ou plusieurs actes de parole simples ; par exemple, en *Il est sorti* et *Par ici*, puisque jamais l'addition de ceux-ci ne saurait être identique à la « tranche » *Il est sorti par ici*. (ibid. : 20)

Lorsque l'énoncé est défini comme unité minimale de communication, il n'est en effet pas toujours évident d'effectuer la segmentation d'une suite discursive plus longue. Anscombe (1995 : 13) pointe ce problème dans le passage suivant :

Si on voit mal comment éviter de considérer la suite phonique *Il est trois heures*, proférée par un individu qui vient de regarder sa montre, comme un énoncé, les choses ne sont pas toujours aussi claires. Ainsi dans l'exemple ci-dessus, aucun des segments composant la chaîne phonique ne semble pouvoir constituer un discours à lui seul. Mais que penser de *Il est trois heures, mais je n'ai pas encore terminé* ? Un énoncé ou deux ? Et en vertu de quels critères ?

Selon l'auteur, il est même impossible de poser une définition *a priori* de l'unité élémentaire du discours ; l'analyse débute nécessairement par des découpages intuitifs :

de tels concepts ne peuvent être définis de façon opératoire que *a posteriori*. Ce qui veut dire que la théorie se bâtera sur des découpages intuitifs, quitte, à un stade ultérieur, à utiliser les propriétés dégagées pour confirmer le bien-fondé des découpages intuitifs. (ibid.)

Cette démarche a été celle de notre recherche : dans le cadre de nos premiers travaux sur les EF, nous avons constaté dans certains magazines féminins français la présence de suites linguistiques de forme anglaise présentant une relative complétude et autonomie syntaxico-sémantiques et énonciatives et nous les avons définies comme des énoncés en anglais apparaissant à l'intérieur d'un texte en français. Après un premier travail de repérage et d'analyse d'EF dans la presse féminine, ainsi que des lectures théoriques autour de la notion d'énoncé, nous avons pu dégager des propriétés des EF, expliquer nos premiers repérages intuitifs et « outiller » les repérages ultérieurs.

### 1.2.2 Définition des énoncés *fashion* à partir de la notion d'énoncé

Récapitulons les propriétés de l'énoncé que nous retiendrons afin de proposer une définition opératoire de l'EF.

i. Un énoncé est une unité énonciative, c'est-à-dire une suite textuelle autonome produite dans une situation d'énonciation (énonciateur, relation inter-sujets, espace-temps). À l'oral, cette autonomie est signalée par des pauses et à l'écrit par des marques typographiques : ponctuation finale (phrase graphique), séparation du reste du texte par des blancs (titre, légende, etc.), guillemets (discours direct), etc.

ii. Est considérée comme énoncé toute suite textuelle pouvant être autonome, c'est-à-dire pouvant avoir la valeur d'une unité minimale de discours, lorsqu'elle est entourée d'autres suites textuelles étant ou pouvant être autonomes.<sup>26</sup>

Un énoncé *fashion* est une unité textuelle de forme étrangère remplissant les caractéristiques ci-dessus et apparaissant dans un discours se déroulant en français.

Les critères qui viennent d'être présentés permettent d'identifier les cas typiques d'EF dans la presse féminine :

i. a) phrase graphique, quelle que soit sa structure syntaxique :

3. 04h05 Je commence à entraver le message diffusé en boucle dans la piaule.  
04h06 « **Emergency ! This is an emergency ! Please leave the building, don't take the lift ! Emergency ! This is an emergency...** » (*Muteen*, 2-2010 : 98)

Ce passage comporte cinq EF, chacun délimité par un signe de ponctuation final.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Par exemple, la suite « Chérie, tu as vu mes clés ? » peut être considérée comme composée de deux actes illocutoires et donc de deux énoncés : par l'apostrophe *chérie* on signifie à l'interlocuteur son intention de lui communiquer quelque chose et on demande son attention et par *tu as vu mes clés ?* on pose une question. En revanche, le mot *chérie* ne possède pas de telle autonomie énonciative dans l'énoncé *Il est sorti avec sa chérie*.

<sup>27</sup> La phrase complexe *Please leave the building, don't take the lift* contenant deux propositions juxtaposées pourrait également être considérée comme comportant deux énoncés : *please leave the building* et *don't take the lift* présentent chacun une autonomie syntaxique et sont dotés d'une valeur illocutoire (prière de quitter l'immeuble et interdiction de prendre l'ascenseur). Si l'une des deux propositions seulement était en anglais, nous la considérerions comme formant un EF. Mais afin de pouvoir apprécier la structure et la complexité syntaxique des



i. b) éléments autonomes de l’habillement du texte journalistique : titre<sup>28</sup> (exemple 4), légende, commentaire associé à du texte ou à une image, comme un *BEACH BABE* ou *AFRICAN QUEEN* placés à côté des images de bikinis (*Be*, 16/5/2012 : 108-109, cf. Figure 2.4) :

4. **LOVELY PLANET**

Dénichez des idées cadeaux en fonction de votre destination fétiche et de vos stars favorites... C’est l’heure de vider son sac ! (*Muteen*, 1- 2010 : 12)

i. c) énoncés apparaissant comme du discours rapporté direct (voir les trois EF du premier exemple ci-dessus), en raison de leur autonomie syntaxique et énonciative<sup>29</sup> ;

ii. a) proposition dans une phrase complexe formée par coordination (ou plus rarement par juxtaposition) ;

5. Vous savez ce qu’il vous reste à faire **and take care !** (*Muteen*, 4-2010 : 39)

6. « **Pocahontas is back** », mais en version sexy plutôt que *Mystères de l’Ouest*. (*Glamour*, 2-2010 : 139)

ii. b) interjection<sup>30</sup> apparaissant à l’intérieur d’une phrase :

---

phrases en anglais apparaissant dans la presse féminine, nous avons choisi de traiter toute phrase graphique en anglais comme un seul EF.

<sup>28</sup> Lorsque le titre correspond au titre d’une œuvre (livre, album, film, etc.) présentée dans l’article, celui-ci ne sera pas considéré comme EF. En effet, les EF étant envisagés ici comme créant un style communicationnel particulier, propre à la presse féminine, il serait vide de sens d’analyser la structure de ces titres, étant donné qu’elle n’est pas une création du magazine : le titre de l’œuvre en question s’impose alors à quiconque veut en parler, et ne résulte pas du choix de la rédaction de formuler un énoncé en anglais. D’un point de vue textuel non plus, l’analyse n’aurait pas beaucoup à apporter.

De même, nous avons exclu les titres constitués d’un seul mot lexical lorsque celui-ci est un emprunt établi – comme *rock*, *flashy*, *vintage*, etc. –, afin de ne pas augmenter notre corpus de manière quelque peu artificielle. Comme critère du caractère établi de l’emprunt, nous avons choisi son intégration dans *Le Petit Robert* (c’est l’édition en ligne qui a été utilisée), qui comporte plus d’anglicismes que le *Trésor de la langue française informatisé (TLFi)*.

<sup>29</sup> Cette question sera approfondie au chapitre 4.

<sup>30</sup> Bally (1965) et Tesnière (1936) considèrent l’interjection comme une phrase condensée. Depuis, l’idée qu’une interjection ait la valeur d’un énoncé est largement admise dans la littérature sur le sujet (voir par exemple Ameka 1992, Bally 1965 : 41 et ss, Swiatkowska 2000 et le n° 161 de *Langages*).

7. **Holy shit**, tes croquettes de viande ressemblent à des grosses couilles de chameau ! » (*Muteen*, 3- 2010 : 48)
8. Et, côté cœur, il sera plein d'audace, **hurrah** ! (*Cosmopolitan*, 3- 2010 : 47)

ii. c) expression ayant la valeur d'une proposition et pouvant à elle seule constituer un énoncé :

9. Hum, c'est un peu intime... et ce serait galvauder ce moment que de le raconter. Donc, **no comment**, désolée ! (*Be*, 19-3-2010 : 87)  
'Donc, *je n'ai pas de commentaire*, désolée.'
10. **No way**, c'est un lieu de perdition !! (*Muteen*, 4-2010 : 86)  
'*C'est hors de question*, c'est un lieu de perdition !'
11. Son couple se porte à merveille et, elle et son Liam (Hemsworth) viennent d'ailleurs d'adopter l'adorable Mary Jane et le joyeux Happy – des chiots, **of course** ! (*Public*, 18-5-2012 : 6)  
'... des chiots, *cela va de soi*.'

ii. d) l'apostrophe<sup>31</sup> :

12. Yeah **baby**, t'as le cuissot ferme comme une gazelle ! » (*Biba*, 6-2010 : 84).

Les unités linguistiques ci-dessus s'opposent ainsi à celles qui sont intégrées à la relation prédicative et permettent, sur le plan sémantico-pragmatique, de désigner des objets, des propriétés, des processus, etc. ; elles ne sont donc pas considérées comme des EF, comme nous l'avons indiqué dans la partie introductive. Dans l'extrait suivant, elles sont soulignées :

13. Une success story sur fond de compet' de roller où la belle devra se surpasser pour faire ses preuves. Un sujet pas forcément super original, mais traité avec intelligence et que finit de rendre attachant une brochette d'actrices au top. Vous aimerez si vous kiffez la girls power attitude<sup>32</sup>. (*Muteen*, 2-2010 : 30)

---

<sup>31</sup> À l'exclusion des noms propres, dont la forme anglaise s'impose aux rédacteurs de la même manière que le titre (anglais) d'une œuvre que l'on désigne ainsi pour en parler, cas commenté plus haut.

<sup>32</sup> Même si le changement de la typographie marque une frontière entre girls power et attitude, l'ensemble du groupe peut être considéré comme un anglicisme car il suit l'ordre des mots de l'anglais (voir plus bas).

Entre ces deux pôles se trouve une zone intermédiaire comportant des occurrences que l'on peut hésiter à considérer comme EF ou qui s'éloignent considérablement des cas prototypiques mais qui sont tout de même intéressantes pour ce travail.

Parfois une expression qui pourrait constituer à elle seule un énoncé, et dont on trouve par ailleurs des occurrences autonomes (14), apparaît avec un complément français (15). Il est alors problématique de qualifier une telle occurrence d'énoncé puisque le reste de la suite textuelle (ici « en retard ») peut difficilement être considéré comme énonciativement autonome :

14. **Happy birthday !** (*Mode&Travaux*, 10-2012 : 40)

15. **Happy birthday** en retard ! (*Muteen*, 2- 2010 : 33)

Tel est aussi le cas de certaines formes exclamatives qui apparaissent tantôt comme phrase graphique (16), tantôt comme segment détaché (17), ou encore en position d'attribut (18) ou d'épithète (19) :

16. La nouvelle édition de GHD propose un coffret avec un styler laqué noir aux dorures argentées pour lisser, boucler, cranter, donner du volume, avec, en plus, un sèche-cheveux de voyage et une pochette thermo-résistante pour ranger le tout. **So sexy chic !** (*Muteen*, 1-2010 : 33)

16' [...] C'est so sexy chic !

17. Une robe un brin baby-doll à bustier strassé signée Michael Angel, **so cute !** (*Public*, 18-5-2012 : 15)

17' Une robe so cute un brin baby-doll à bustier strassé signée Michael Angel.

18. « C'est Doug qui me l'a offerte hier, il est **so cute !** » (*Be*, 19-3-2010 : 96)

19. Avec pas moins de vingt-quatre couleurs, un pack **so cute**, un fini glossy ... (*Elle*, 18-6-2010 : 50)

Si le premier segment en gras relève de droit des énoncés anglais du fait de son statut de phrase graphique, pour les autres, c'est le détachement syntaxique qui a été choisi comme critère pour leur intégration ou non dans le corpus ; les cas de l'ordre des deux derniers exemples, ainsi que des variantes des deux extraits retenus, ne sont donc pas considérés comme des EF à proprement parler. Mais comme le statut d'EF du segment ne tient alors parfois qu'à sa position dans la phrase (comme nous l'avons vu avec 16 et 16'), même les occurrences non retenues en tant qu'EF sont intéressantes pour éclairer ce phénomène, et pourraient être exploitées pour une étude ultérieure concernant le statut de l'intensifieur anglais *so* dans la presse féminine française et en français courant.

De même, il est parfois difficile de tracer une frontière face à différentes modalités de représentation du discours autre<sup>33</sup>. Si les formes que l'on regroupe souvent sous l'étiquette « discours rapporté direct (DD) » correspondent bien à notre définition de l'énoncé, du fait que le discours cité est repéré par rapport à une situation d'énonciation autre que celle du discours dans lequel il s'insère, d'autres formes sont davantage syntaxiquement et énonciativement intégrées, et donc moins autonomes.

Considérons les exemples suivants :

20. Derrière la vitre, elle [Paris Hilton] m'adresse un signe de la main et articule « **Bye !** » dans un grand sourire. (*Be*, 19-3-2010 : 97)
21. « J'ai toujours pensé que le style '**look-at-me-look-at-me**' ne marchait pas. » (*Elle*, 27-5-2011 : 36)
22. Le dailyELLE vous a fait découvrir cette semaine le blog de Willow Smith, celle qui « **whip my hair back and forth** », vous savez ? (*Elle*, 26-10-2012)
23. Cela donne des basiques en coton très brits, très chics, très « **strawberry and cream and tennis** », comme elle [Emma Watson] les définit elle-même. (*Jalouse*, 3-2010 : 102)

L'exemple (20) est un cas canonique de DD : « Bye ! » fait entendre la voix de Paris Hilton et opère ainsi un décrochage énonciatif par rapport au discours de la journaliste. L'EF de l'exemple (21), qui aurait pu être précédé d'un « qui fait » ou « qui dit », met en scène une voix stéréotypée, celle d'une personne qui par son *look* semble dire : « *Look at me ! Look at me !* », et qui n'est pas celle de la personne interviewée. En revanche, dans les exemples (22) et (23) la voix de la journaliste se mêle à celle qu'elle met en scène au moyen du segment en anglais ; les mots *whip my hair back and forth* et *strawberry and cream and tennis* peuvent être associés à la fois à la journaliste, qui en fait usage pour tisser son discours, et à la locutrice mise en scène, à savoir Willow Smith et Emma Watson respectivement. En effet, le premier segment est tiré du refrain de la chanson la plus connue de cette chanteuse et le deuxième est présenté comme étant prononcé par la jeune actrice lors de l'entretien. De plus, contrairement aux deux premiers exemples, ces deux séquences sont prises dans la linéarité syntaxique de la phrase dans laquelle

---

<sup>33</sup> Pour plus de précisions sur ce terme, se reporter au chapitre 4.1.1.

elles s'insèrent<sup>34</sup> ; en (20), après *et articule* on pourrait avoir entre guillemets n'importe quelle construction syntaxique, or il n'en est pas de même avec les exemples (22) et (23).

Il n'en reste pas moins que les deux séquences convoquent une voix et un discours facilement identifiables : le *tube* de Willow Smith, l'entretien avec Emma Watson respectivement, et se présentent donc comme le résultat d'une énonciation autre dont on donne une certaine image. Dans l'exemple suivant :

24. Depuis septembre dernier, Charlotte Barjou mène une double vie. Dans les cosmétiques à plein temps, elle a monté en parallèle un e-business de robes « **home made** ». Le déclic ? Un jour, sa boss lui a avoué avoir rêvé toute une nuit d'un tutu cousu de ses blanches mains. Depuis, cette créatrice de 25 ans met en vente tous les jeudis une nouvelle création sur son site. Le plus ? Chaque pièce est presque unique (maximum 5 exemplaires, de 50 à 170 euros). Ça tombe bien, on en avait marre de dépenser 300 euros pour avoir toutes la même dégainé. (*Glamour*, 6-2012 : 130)

il n'en va pas de même de *home made* si l'on considère que les guillemets marquent ici des réserves quant à l'adéquation de l'expression pour parler de vêtements, alors qu'elle est surtout utilisée dans le domaine de la nourriture ; ce segment sort alors tout à fait du champ des EF. En revanche, si l'on y voit la mise en scène d'une parole autre que celle de la journaliste, comme celle de Charlotte Barjou, le statut du segment anglais devient l'équivalent de celui de *strawberry and cream and tennis*.

Dans les cas de ce type, à la frontière du phénomène linguistique que nous nous efforçons de définir, la forme du segment peut servir de critère supplémentaire : s'il s'agit d'une forme qui peut être porteuse à elle seule d'une valeur illocutoire dans une situation de communication facile à (re)constituer (*whip my hair back and forth*), elle est intégrée parmi les EF comme un cas non typique, sinon (*strawberry and cream and tennis* et *home made*, dans la deuxième interprétation), elle est considérée comme un cas extérieur aux EF mais proche de ceux-ci.

Illustrons, pour terminer, d'autres cas écartés de l'analyse faute d'autonomie syntaxique et/ou de se donner comme la représentation d'un événement de parole autre :

---

<sup>34</sup> La construction de la phrase citée dans l'avant dernier extrait de cette série est analysée en détail au chapitre 4.3.2.

25. Dans *Beat Generation*, courte pièce de théâtre écrite en 1957 mais découverte en 2005, Kerouac immortalise ces fils d'ouvriers des fifties... (*Glamour*, 6-2012 : 116)
26. ... en anglais, LMFAO signifie « **Laughing my fucking ass off** » (rire à s'en taper les fesses par terre). (*Cosmopolitan*, 9-2011 : 25)

*Beat Generation* est une simple désignation de la pièce de théâtre de Kerouac, et non pas une représentation du discours de l'auteur, qui le mettrait en scène en tant qu'énonciateur. Quant à *Laughing my fuckin ass off*, cette suite textuelle développe un sigle anglais ; elle est mentionnée et non pas utilisée par la journaliste, mais contrairement au DD qui montre des signes pour représenter une parole autre, cette séquence ne met en scène aucune parole ; c'est du discours sur des signes d'un système et non pas sur un discours autre.

### 1.2.3 La forme anglaise (étrangère) des énoncés

Un énoncé anglais est une suite textuelle, apparaissant dans la presse féminine française, ayant la valeur d'un énoncé et pouvant être qualifiée comme venant de l'anglais en raison de sa forme ; par extension, un énoncé *fashion* est une suite textuelle aux mêmes propriétés, relevant de toute langue autre que le français. Il conviendra de donner maintenant quelques précisions sur le caractère « anglais » de ces énoncés.

- i. Notre définition concerne tout d'abord tous les énoncés que l'on pourrait trouver tels quels dans un texte produit en langue anglaise. Précisons que les désignations « anglais » ou « langue anglaise » sont utilisées sans distinction des variétés géographiques de cette langue ; elles peuvent se référer aussi bien à l'anglais du Royaume-Uni qu'à l'anglais nord-américain.
- ii. Sont également considérés comme anglais les énoncés dont la graphie a été adaptée au système orthographique du français, s'il reste que l'on peut les identifier comme provenant de l'anglais. Ceci concerne un petit nombre d'interjections assez répandues, comme *wow*. Les graphies de cette interjection qui exprime la surprise, l'admiration et/ou le contentement varient entre la reproduction du modèle anglais :

27. « Je me suis dit : '**Wow**... Il me la faut' ». (*Grazia*, 12-8-2011 : 50)

et des adaptations différentes au système du français, dont *waouh* est la plus fréquente. Parmi celles-ci, on constate des degrés différents d'anglomorphie : le plus élevé est représenté par cette forme qui garde le graphème final *-ow* transcrivant la diphtongue /*av*/ anglaise, tout en la précédant de la lettre *a* afin de rapprocher le mot des normes de la phonographie française :

28. « **Waow**, j'ai franchi un cap ! » (*Oops*, 20-5-2011 : 80)

Le moins élevé consiste en la réduction de la diphtongue à la qualité de la première voyelle, transcrite par *a* (*wou* transcrit alors la semi-voyelle /w/) :

29. « **Woua**, mais tu es avec un HOMME, trop la classe ! » (*Muteen*, 3-2010 : 91)

Et entre les deux, deux solutions intermédiaires qui conservent la diphtongue mais la rendent par des graphèmes français *a* et *ou* :

30. **Waouh**, la jupe en taffetas de soie fuchsia griffée Yves Saint-Laurent ! (*Be*, 3-6-2011 : 96)

31. J'ai halluciné quand elle m'a répondu : « I love you too ! » **Wahou** ! (*Oops*, 20-5-2011 : 66)

Ces adaptations témoignent de l'implantation de l'interjection en français, ce qui lui a valu de figurer dans *Le Petit Robert de la langue française* (sous la forme *waouh*) en tant que mot d'origine anglaise. Plutôt que de l'exclure du corpus en raison de son intégration au système du français – cette interjection constitue en effet un exemple d'emprunt linguistique du niveau de l'énoncé –, nous avons choisi de la garder en tant qu'illustration d'énoncés anglais devenus français, tout en gardant la mémoire de leur origine.

iii. De même, nous considérerons comme anglaises les formes qui présentent des manquements à la norme de la langue anglaise, c'est-à-dire des énoncés comportant des « fautes d'anglais ». Par exemple, dans l'énoncé *Back to 60s* (*Muteen*, 2- 2011 : 39) l'article défini *the* est omis (la forme correcte serait *back to the 60s*), *Must have* (*Elle*, 19-3-2010 à plusieurs endroits), s'il s'agit d'un emprunt du nom anglais *must-have*, aurait dû être orthographié avec un trait d'union, et l'énoncé *Smoking or not smoking ?* (*Muteen*, 12-2010 : 18) comporte un pseudo-anglicisme, c'est-à-dire un terme qui « sonne » anglais mais qui n'est pas utilisé dans cette langue avec ce sens (les anglophones désignent le même vêtement par le mot *tuxedo*).

iv. Des énoncés résultant d'un usage ludique de l'anglais seront également pris en compte. De nombreux titres de la presse féminine présentent en effet un jeu de mot à partir d'une expression courante ou d'une unité figée en anglais. L'altération consiste dans ce cas à remplacer un mot anglais par un autre mot anglais. Par exemple, *Fashion geek* ! (*Muteen*, 2- 2011 : 39) est construit sur le mot composé *fashion week* et *Let's tweed* ! (*Glamour*, 12-2012 : 148) sur l'injonction *Let's twist* ! attestée dans des chansons de twist, notamment dans « Let's Twist Again ».

v. Enfin, nous prendrons en considération certains énoncés présentant un mélange entre l'anglais et le français. Parfois, l'introduction du français se limite à la prononciation d'une partie d'une expression anglaise courante, signifiée par une altération de la graphie d'origine. Dans *Be there or biscouère !* (*Muteen*, 5- 2010 : 35), la graphie est fidèle au modèle anglais dans la première partie de l'expression et subit ensuite une « déformation » par rapport à l'original *be square*, telle qu'elle aurait pu être produite par une bouche française. À d'autres endroits, un mot français est inséré dans une unité figée anglaise, le mot français substituant et le mot anglais substitué ayant des sonorités similaires. Le degré de ressemblance sonore est assez variable : très élevé dans le titre *Business Classe* (*Madame Figaro*, 9-11-2012 : 20) fabriqué sur le nom *business class* en remplaçant *class* par son homonyme français *classe*, il est moins important dans *Sea, sac and sun* (*Elle*, 19-3-2010 : 243) où *sac* occupe la place de *sex*, et encore moins dans *Rock'n'rouge* (*Jalouse*, 6-2011 : 101), construit à partir du nom *rock'n'roll*.

Le jeu journalistique peut aller jusqu'à créer des énoncés « mixtes » que l'on ne peut pas rattacher à une expression courante en anglais. C'est le cas de l'exemple suivant :

32. Bien sûr, il ne vous a pas harcelée, mais ça devrait lui rappeler ce bon vieil adage : « **No zob in job** ». (*Glamour*, 6- 2012 : 18)

La construction *no N in job* n'existe pas en anglais à notre connaissance. Cet « adage » a vraisemblablement été inventé par le journaliste qui a profité de l'effet de rime entre le mot argotique français *zob* et le mot anglais *job*, qui a par ailleurs été emprunté par le français. Les noms sont insérés dans une matrice anglaise, présentant une syntaxe simplifiée (pas de verbe conjugué, pas de déterminant devant les noms).

Évoquons pour terminer deux cas qui s'apparentent aux cas de figure précédents mais qui seront exclus de notre analyse.

i. Les jeux de mots franco-anglais ayant pour point de départ un syntagme français, comme dans :

33. **Red dingues !** (*Gala*, 16-5-2012 : 130)

Ici le mot anglais *red* se substitue à son homonyme français *raïdes*. Le sens de l'anglicisme *red* est certes actualisé par ce titre, qui introduit une sélection de produits de beauté dans des tonalités rouges, mais l'ensemble est lu comme du français, enrichi par de l'anglais. Même si



la décision a sans doute de l'arbitraire, nous avons choisi de nous limiter aux exemples où l'on part d'une expression anglaise, c'est-à-dire ceux dont la structure est anglaise ;

ii. Les énoncés composés de mots d'origine anglaise et qui respectent l'ordre des mots du français. Ces énoncés, ayant typiquement la structure d'un groupe nominal et le rôle textuel de titre, sont à notre sens des énoncés en français fabriqués à partir d'emprunts à l'anglais, ce qui les rend marginaux dans le cadre de notre recherche.

Considérons les exemples suivants :

34. **Romantic rock** (*Muteen*, 12/1-2010/2011 : 40)
35. **Cobranding arty** (*Muteen*, 3-2010 : 33)
36. **Shopping low cost** (*Public*, 9-4-2010 : 29)

En sachant qu'en français l'adjectif qualificatif suit en règle générale le nom et qu'en anglais c'est l'inverse, on opposera les séquences de type (34) où l'adjectif (*romantic*) précède le nom (*rock*) qu'il qualifie selon la règle de l'anglais, à celles de type (35) et (36) où l'adjectif (*arty* ; *low cost*) suit le nom qu'il qualifie (*cobranding* ; *shopping*), comme en français.

La structure française est encore plus visible lorsque le groupe nominal anglais est introduit par un déterminant français, comme dans *la girls power attitude* (13). Même lorsque de telles séquences textuelles ont le statut d'énoncé (dans le cas de notre corpus, c'est presque exclusivement leur rôle de titre qui leur confère ce statut), il s'agit alors sans aucun doute d'énoncés qui actualisent simplement des emprunts à l'anglais, qui ne seront donc pas traités ici.

Pour conclure cette exploration de notre définition en première approximation de l'énoncé anglais, résumons en disant qu'il s'agit d'un anglicisme qui se présente textuellement comme une unité minimale de communication (une phrase graphique, un titre d'article, etc.) ou qui bénéficie d'une relative autonomie syntaxique (détachement) et/ou d'un changement de niveau énonciatif (du fait de la représentation d'une énonciation autre) et peut s'énoncer tout seul, c'est-à-dire constituer à lui seul un tour de parole dans une situation donnée. Ce phénomène correspond donc aux passages textuels où l'énonciation, qui se déroulait jusqu'alors ou qui était supposée débiter en français, bascule vers l'anglais pendant un ou plusieurs énoncés. L'énoncé anglais s'oppose ainsi au mot anglais permettant de désigner un fait quelconque et pris de ce fait dans le flux d'une énonciation en français. Et l'anglais des EF, c'est à la fois l'anglais tel qu'il peut être écrit ou parlé par les différentes communautés anglophones et un anglais des

Français, présentant des déviations à la norme de cette langue et des mélanges ludiques avec le français.

Il est en linguistique de contact une notion qui permet de saisir la rencontre entre deux ou plusieurs langues au cours d'une production verbale, ou, dans nos termes, au cours d'une énonciation ; il s'agit de l'alternance codique. Il est alors opportun de l'explorer afin d'ajouter une nouvelle dimension à notre définition des EF, d'ouvrir des pistes de réflexion pour l'étude de ce phénomène et de confronter nos objectifs de recherche à ce que d'autres avant nous ont fait en mobilisant cette notion.

### **1.3 La notion d'*alternance codique* et son application à l'étude des EF**

Ce sous-chapitre vise à explorer la notion d'alternance codique (AC), développée notamment dans la littérature anglo-saxonne, et à montrer les possibilités de son application à l'étude des EF. Dans un premier temps (section 1.3.1), nous présenterons les principales définitions de l'AC, en opposition avec la notion d'emprunt, en accordant une attention particulière au travail pionnier d'A. Onysko sur l'AC dans la presse allemande. La notion de bilinguisme, impliquée par l'AC, sera également abordée dans cette section introductive. Nous exposerons ensuite (section 1.3.2), les typologies de l'AC les plus significatives pour y situer les EF. La section suivante sera consacrée aux fonctions de l'AC identifiées par les sociolinguistes et les analystes de la conversation.

#### **1.3.1 La notion d'*alternance codique***

On doit la première définition de l'alternance codique (AC) (*code-switching*, CS) à Einar Haugen pour qui il y a AC « lorsqu'un locuteur bilingue introduit dans son discours un mot entièrement non-assimilé provenant d'une autre langue » (cité dans Onysko 2007 : 36, notre traduction). Mais ce qui est déterminant pour l'AC selon Haugen, ce n'est pas la nature du segment en L2 introduit mais son caractère non-assimilé ; l'AC consiste alors en

the alternate use of two languages including everything from the introduction of a single, unassimilated word to a complete sentence or more into the context of another language (Haugen cité par Myers-Scotton 1993a : 21)

Pour l'auteur, l'AC représente une distinction maximale des deux langues coprésentes dans un énoncé bilingue et s'oppose notamment à l'emprunt : l'intégration des emprunts indique en revanche un nivellement maximal des deux langues (Poplack et Sankoff 1984 : 145-146).

Pour les chercheurs dont la conception de l'AC prolonge les idées de Haugen, comme Shana Poplack et David Sankoff, il est essentiel de pouvoir distinguer l'AC de l'emprunt. La question se pose notamment dans le cas des unités lexicales isolées ou de certains syntagmes, qui peuvent relever des deux procédés. Le critère le plus ancien et le plus souvent utilisé pour distinguer une AC d'un emprunt est celui du **degré d'assimilation** ; ce qui caractérise l'AC est le fait que la séquence en langue L2 garde la structure morphosyntaxique, et dans une moindre mesure la structure phonologique (selon le degré de bilinguisme du locuteur), propre à cette langue :

Code-switching is the juxtaposition of sentences or sentence fragments, each of which is internally consistent with the morphological and syntactic (and optionally, phonological) rules of the language of its provenience. (Poplack 1993 : 255)

En revanche, si un terme étranger « prend une forme phonologique typique de la langue réceptrice, acquiert les affixes morphologiques appropriés à cette langue et fonctionne dans les phrases comme un mot indigène de la même catégorie syntaxique, alors ce doit être un emprunt bien établi ». (Poplack et Sankoff 1984 : 147)

La question de savoir si un nom, un adjectif ou un verbe d'origine anglaise apparaissant à l'intérieur d'une phrase en français est suffisamment assimilé – et donc un emprunt – ou non – et constitue donc une occurrence d'AC monolexicale – est périphérique à notre recherche. Néanmoins, en cas d'unités supérieures au mot, le critère morphosyntaxique permet de distinguer un EF d'un énoncé composé de mots d'origine anglaise, mais qui garde la structure syntaxique du français. Dans le deuxième cas, on est donc en présence d'un énoncé français formé à partir d'emprunts à l'anglais, comme ceux cités dans les exemples (35) et (36), et que nous avons écartés de notre étude.

Un autre critère décisif est celui de la **fréquence**, signe de la diffusion de l'emprunt :

plus un élément spécifique de la langue source est employé fréquemment dans le discours de la langue réceptrice et par plusieurs locuteurs, plus il est raisonnable de le considérer comme étant devenu un terme authentique de cette langue. (Poplack et Sankoff 1984 : 146)

Selon Poplack (1988, 1993), le critère d'adaptation l'emporte puisque la linguiste, tout comme Weinreich (1953), envisage l'existence d'« emprunts spontanés » (*nonce borrowings*), similaires en tout aux emprunts ordinaires (*loanwords*) sauf par leur apparition *ad hoc* (innovation d'un locuteur qui introduit dans son discours en L1 un terme de L2 tout en l'adaptant) ou sporadique (diffusion très faible) dans le discours.

Si la structure morphosyntaxique nous semble un critère opératoire permettant de distinguer des EF des énoncés en français, composés d'emprunts lexicaux à l'anglais, le critère de la fréquence ne nous paraît pas pertinent pour cette recherche. En effet, l'usage répété de certaines formes que nous considérons comme EF permettrait de les considérer comme emprunts. C'est le cas, comme nous l'avons déjà évoqué, de quelques interjections comme par exemple *cool !*, *oh my God !* et *wow !* Cette dernière est, nous l'avons vu, de surcroît souvent notée *waouh*, ce qui correspond davantage aux habitudes de l'orthographe française. Qu'elles soient qualifiées d'emprunts ou d'AC, ces interjections – du moment qu'elles ont la valeur d'un énoncé et que leur forme, même si (légèrement) altérée par rapport à la forme d'origine, peut être reliée à l'anglais – sont pour nous des EF.

Résumons les différences entre l'emprunt et l'AC. (1) Si le terme d'emprunt est généralement réservé au mot lexical, l'AC concerne aussi bien les mots isolés que les groupes de mots ou des phrases<sup>35</sup>. (2) La catégorie spécifique d'« emprunts spontanés » mise à part, un emprunt est typiquement partie intégrante du lexique de la langue emprunteuse et donc un fait de cette langue en tant que système. L'AC, en revanche, relève du discours : un locuteur construit son discours en faisant le choix de recourir à la langue L1 et également à la langue L2, L3, etc., et d'intégrer à son propos des séquences étrangères non codifiées dans L1. Dans le premier cas, c'est la langue qui emprunte et dans le deuxième, c'est le locuteur qui fait alterner les codes<sup>36</sup>. (3) En lien avec l'intégration au lexique de L1, l'emprunt jouit d'une diffusion plus large, c'est-à-dire d'une fréquence d'emploi plus élevée qu'une séquence apparaissant en tant qu'AC. (4) En outre, du fait de son intégration et de l'importance de sa diffusion, l'emprunt présente un degré important d'assimilation, alors que l'AC suppose le maintien de la structure phonologique et morphosyntaxique de la séquence propre à L2. Ces propriétés sont synthétisées dans le tableau suivant :

---

<sup>35</sup> « While the term 'code-switching' is employed for both single-word and multi-word elements, 'borrowing' is limited to the former. » (Clyne 2003 : 71)

<sup>36</sup> Voir la citation de Muysken (2000 : 69) portant sur la différence entre l'emprunt et ce qu'il appelle *l'insertion* ci-dessous (1.3.2).

<b>EMPRUNT</b>	<b>ALTERNANCE CODIQUE</b>
Mot lexical	Mot, syntagme ou phrase(s)
Fait de langue (terme intégré au lexique de la langue emprunteuse)	Fait de discours
Diffusion large (fréquence élevée)	Diffusion restreinte (fréquence très faible)
Assimilé	Non assimilé

Tableau 1.1 : Caractéristiques prototypiques de l'emprunt et de l'alternance codique.

Il apparaît clairement que lorsque l'AC est envisagée en dichotomie avec l'emprunt, l'EF, tel que nous l'avons défini plus haut, relève de l'AC : i) celle-ci inclut par définition les séquences linguistiques ayant les caractéristiques d'un énoncé tel qu'il a été défini ici ; ii) elle est un phénomène discursif, c'est-à-dire le résultat d'un choix du locuteur. Comme les questions concernant la diffusion et le degré d'assimilation tirent leur sens du besoin de caractériser les occurrences monolexicales en tant qu'AC ou en tant qu'emprunt, leur pertinence est moindre dans le contexte de notre recherche.

Si pour Haugen et ses successeurs l'AC représente une séparation maximale entre les langues coprésentes dans un énoncé ou un discours bilingue, d'autres conceptions de l'AC ne présupposent pas une séparation complète entre ces langues : l'AC et l'emprunt se trouvent alors le long d'un continuum. Le modèle de l'AC proposé par Carol Myers-Scotton (1993a, 1993b) suppose une hiérarchisation entre les deux codes dont l'un a le statut de langue matrice (*matrix language*) et l'autre celui de langue enchâssée (*embedded language*). L'AC correspond alors à l'insertion de segments dans une langue enchâssée de longueur différente dans le discours en langue matrice, et les occurrences d'AC peuvent être adaptées selon les règles de la langue matrice, tout comme les emprunts (Myers-Scotton 1993a : 165). La différence entre emprunt et AC n'est alors qu'une question de diffusion et l'AC est envisagée comme un biais d'entrée des emprunts (ibid. : 174).

Cette vision d'une relation hiérarchisée entre L1 et L2 correspond bien à la situation de la presse féminine française que nous étudions : adressé à un public francophone qui a appris l'anglais en tant que langue étrangère, le discours de cette presse est essentiellement déployé en français et ponctué de quelques énoncés en anglais (EF). La différence de statuts et de proportion de ces deux langues dans le discours de la presse féminine ne s'oppose donc pas à ce que l'on considère les EF comme une forme d'AC.

Comme Penelope Gardner-Chloros (2009 : 20) le fait remarquer dans sa monographie récente sur l'AC, ce phénomène a surtout été traité par les sociolinguistes comme un fait de la langue parlée. L'AC est d'ailleurs souvent définie comme relevant de la conversation :

Codeswitchng (hereafter CS) is the selection by bilinguals or monolinguals of forms from an embedded variety (or varieties) in utterances of a matrix variety during the same conversation. (Myers-Scotton 1993a : 3)

[Code-switching is] the use of several languages or dialects in the same conversation or sentence by bilingual people. (Gardner-Chloros 2009 : 3)

Mais l'auteure (ibid. : 20) rappelle que l'AC apparaît également dans les textes écrits et cite des exemples allant des écrits médiévaux à la presse et à la publicité contemporaines.

Dans son travail sur les anglicismes dans le magazine d'actualité générale allemand *Der Spiegel*, Alexander Onysko (2007) traite l'AC à l'écrit (*written codeswitching*) comme un cas particulier d'AC. Il remet notamment en question l'adaptation des critères d'intégration et de fréquence, établis à partir de corpus oraux, à la situation de la presse écrite. Si le critère d'intégration phonologique, morphologique et syntaxique n'est pas toujours opératoire car l'emprunt et l'alternance codique peuvent se ressembler à cet égard-là (Myers-Scotton 1993a : 165), dans le cas du discours médiatique, le critère de la fréquence pose problème aussi : un nombre très faible d'occurrences d'un terme d'origine anglaise dans un corpus de presse ne permet pas, selon Onysko, de conclure au manque de diffusion de ce terme et donc de l'exclure des emprunts. En effet, le discours des médias a potentiellement le rôle de modèle, ce qui fait que même un mot étranger qui n'est apparu qu'une fois peut être largement repris par le lectorat, par imitation (Onysko 2007 : 273). Onysko met alors en place un **critère syntaxique** : l'emprunt est défini comme une unité lexicale simple, c'est-à-dire, dans le langage ordinaire, un mot (*single-word item, single lexical item*), indépendamment de son degré d'intégration et de sa fréquence, tandis que l'AC met en jeu une séquence syntaxiquement complexe, c'est-à-dire comportant plus d'un mot (*multi-word segment, multi-element syntactic units*).

Même si Onysko affirme baser son opposition entre emprunt et AC sur un critère syntaxique et ne s'appuie pas ouvertement sur un autre domaine d'analyse, à travers son choix d'écarter de chaque catégorie certains types de séquences linguistiques transparaît la prise en compte de la dimension énonciative ou pragmatique du phénomène. L'auteur précise en effet qu'il existe deux séries d'exceptions à sa définition de chacune des catégories, autrement dit il affirme l'existence, à côté des formes prototypiques, d'emprunts composés de plusieurs mots (*multi-*

*word borrowing*) et d'alternance codique faites d'un seul mot (*single-word codeswitching*) (Onysko 2005 : section 1 et 2007 : 274 et ss). Parmi les premiers, il cite *rhythm and blues, Stars and Stripes, (American) way of life, video on demand, on the fly*, etc. et parmi les deuxièmes, des mots comme *hi, hello, now, please, welcome, yeah*, etc. qu'il qualifie de « marqueurs discursifs » (*discourse markers*). Si les premiers sont à ranger avec les emprunts, c'est parce que comme eux, « ils dénotent des concepts spécifiques et apparaissent en tant qu'éléments lexicaux au sein d'un texte [en langue matrice] » (Onysko 2005 : section 1). Onysko n'explique pas que ce qui distingue les deuxièmes des mots « ordinaires », c'est qu'ils ont la valeur d'un énoncé, tout comme une phrase complète, qui, elle, relève typiquement de l'AC. Presque tous les exemples de l'AC d'Onysko sont à notre sens des EF ou se rapprochent de ce phénomène.

On considère généralement que « les monolingues comme les bilingues peuvent 'emprunter', mais [que] seuls les bilingues peuvent 'alterner' » (Clyne 2003 : 71, notre traduction). Les journalistes de la presse féminine française produisant des EF ont-ils une maîtrise de l'anglais suffisante pour que l'on puisse les considérer comme « locuteurs bilingues » ?

La notion de locuteur bilingue est loin d'être univoque. En termes de niveau de maîtrise des deux langues que le bilinguisme sous-entend, Peter Auer (1984 : 6-7) fait état d'un éventail de définitions allant des minimalistes, où le bilinguisme est envisagé comme l'usage de deux langues, aux maximalistes, qui postulent une maîtrise égale des deux langues, équivalente à celle de la maîtrise de la langue maternelle. Pour lui, comme pour Clyne (2003 : 4), le bilinguisme ne devrait pas être défini en fonction des connaissances du locuteur mais en fonction des usages : est bilingue celui qui utilise au moins deux langues. Rien ne s'oppose donc à considérer les journalistes français produisant des EF comme des bilingues.

Le niveau de maîtrise de la langue enchâssée ne permet donc pas d'affirmer la possibilité (ou l'impossibilité) pour un locuteur de faire de l'AC, mais il déterminera les modalités de réalisation de cette AC, tout comme le fera le statut des deux langues (Bullock et Toribio 2009 : 14). Les formes d'apparition de l'AC au sein d'une société où tous les locuteurs parlent plus d'une langue depuis leur plus jeune âge (comme les sociétés africaines étudiées par Myers-Scotton 1993b) ou au sein d'un groupe issu de l'immigration (comme celui des Portoricains immigrés à New York étudié par Poplack 1980) ne seront vraisemblablement pas les mêmes que celles où une langue nationale – le français – rencontre une langue qui lui est extérieure et

qui jouit d'un prestige économique et culturel – l'anglais – et qui est apprise en tant que langue étrangère.

Après avoir montré que les EF peuvent être considérés comme une forme d'alternance codique, nous explorerons la littérature académique mobilisant cette notion en nous intéressant à deux questions : celle de la typologie de l'AC, fondée le plus souvent sur des critères syntaxiques, et celle des « fonctions discursives » de l'AC, que nous illustrerons à l'aide d'exemples de notre corpus.

### 1.3.2 Typologies de l'AC

Quelles formes l'AC peut-elle prendre ? La typologie de l'AC la plus répandue est celle établie par Shana Poplack (1980) qui distingue deux grandes catégories : l'alternance *intraphrastique* (*intrasentential CS*), où la frontière entre les deux langues se trouve à l'intérieur d'une même phrase, et l'alternance *extraphrastique* (*extra-sentential CS*), appelée plus couramment *interphrastique*, où la frontière se situe entre deux phrases. Comme nous l'avons montré plus haut, la presse féminine offre des exemples d'EF de chacun de ces types, avec une fréquence plus importante du dernier.

À l'intérieur de l'alternance extraphrastique, Poplack distingue un type particulier d'AC qu'elle nomme *tag-switching* ou *alternance emblématique* (*emblematic CS*) : le segment en L2 correspond alors à une interjection, à une expression idiomatique, à un *filler*, que le dictionnaire de l'anglais *Merriam-Webster*<sup>37</sup> définit comme « son, mot ou syntagme utilisé afin de remplir les pauses lorsque l'on parle » (notre traduction) et que l'on peut exemplifier par *you know* en anglais ou *tu sais* en français, ou encore à un *tag*, qu'elle illustre par l'exemple suivant :

Vendía arroz 'N SHIT ('Je vendais du riz 'N SHIT') (Poplack 1980 : 589)

Selon le même dictionnaire, un *tag* est « une citation brève utilisée pour des finalités d'emphase ou pour créer un effet sentencieux » ou encore comme « une expression récurrente ou caractéristique » (notre traduction). Malgré le caractère vague de cette catégorie, elle nous semble tout à fait intéressante dans le cadre de notre recherche. Les passages ii. b et ii. c de la section 1.2.2 ci-dessus donnent quelques exemples d'EF de ce type qui sont, comme nous le

---

<sup>37</sup> URL : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/>.



montrons au cours des chapitres qui suivent, caractéristiques. Pour Poplack, l'alternance emblématique est « une stratégie discursive qui vise à produire certains effets interactionnels » (Poplack 1980 : 614). Ses analyses ont montré que ce type d'AC est particulièrement fréquent chez les locuteurs dont le niveau de maîtrise de la langue L2 est peu élevé. Du fait que

Tags are freely moveable constituents which may be inserted almost anywhere in the sentence without fear of violating any grammatical rule. (Poplack 1980 : 589)

l'alternance emblématique est, selon elle, celle qui nécessite le moins de connaissances des grammaires des deux langues (Poplack 1980 : 605). En revanche, l'alternance intraphrastique met en jeu des relations syntaxiques étroites entre L1 et L2 et suppose une maîtrise élevée des deux systèmes grammaticaux, nécessaire pour produire un énoncé mixte sans violer les règles d'aucune des grammaires :

We refer to this as a more complex or “intimate” type, since a codeswitched segment, and those around it, must conform to the underlying syntactic rules of two languages which bridge constituents and link them together grammatically. (Poplack 1980 : 589).

Entre les deux, en termes de complexité, se trouve l'alternance de phrases complètes où les segments sont syntaxiquement indépendants mais dont la construction nécessite davantage de connaissances syntaxiques et lexicales que celle d'un *tag* (ibid. : 605).

Onysko (2005, 2007) part des deux principales catégories de Poplack et affine sa typologie pour distinguer quatre sous-types d'AC. Dans le cas de l'AC interphrastique, qu'il définit comme des phrases grammaticalement complètes en anglais (Onysko 2005 : section 3), il distingue l'alternance *autonome* et l'alternance *intégrée*. Les occurrences du premier type se présentent comme des phrases graphiques en anglais, insérées dans un texte en allemand (ou dans notre cas, en français) et peuvent être illustrées par nos EF *This is an emergency!* (exemple 3) et *Lovely planet* (4) entre autres. Les occurrences du deuxième type sont insérées dans une phrase en langue matrice en tant qu'une proposition non obligatoire. Les exemples que l'auteur en donne sont ceux de la parataxe, ce qui peut être illustré dans notre corpus par :

37. [...] Paris m'accueille avec un grand sourire, la tête hérissée de bigoudis, pieds nus et bronzée comme un toast : « *Hi, I'm Paris, nice to meet you!* » (Be, 19-3-2010 : 94)

Mais il n'y a pas de raison selon nous de ne pas inclure les propositions coordonnées qui sont, elles aussi, indépendantes, comme *and take care* en (5) et « *Pocahontas is back* » en (6).

L'AC intraphrastique, en revanche, *intègre* des séquences en anglais dans une phrase en langue matrice. Le cas le plus proche de la catégorie précédente est celui où un segment en anglais syntaxiquement complet apparaît comme proposition à l'intérieur d'une phrase complexe en langue matrice de telle manière que, contrairement aux exemples de la sous-classe précédente, la suppression de la proposition en anglais laisserait une phrase syntaxiquement incomplète. On parle alors d'AC intraphrastique *propositionnelle (clausal intrasentential CS)* (Onysko 2005 : section 1). La presse féminine offre un nombre intéressant d'exemples de ce type, issus généralement du discours rapporté, comme les suivants :

38. Elle chante « **Let's go to Bamako** »? On la prend aux mots !  
(*Cosmopolitan*, 3- 2010 : 122)
39. La devise d'Inna est « **Love evolution is the new revolution** ».  
(*Cosmopolitan*, 3- 2010 : 123)

Dans le cas de l'AC intraphrastique *syntagmatique (phrasal intrasentential CS)*, le segment qui est intégré dans une phrase en langue matrice a la structure d'un syntagme et en tant que tel il rentre dans le réseau de dépendances à l'œuvre dans cette phrase. Il peut alors remplir des fonctions syntaxiques : attribut du sujet, apposition, complément, etc. Tel est le cas par exemple de (21) et de (23) où les séquences '*look-at-me-look-at-me*' et « *strawberry and cream and tennis* » qualifient un nom, respectivement *style* et *basiques*.

Les trois premières catégories d'Onysko correspondent à ce que nous avons qualifié d'EF typiques. Comme nous l'avons discuté plus haut, les exemples du quatrième type manquent d'autonomie syntaxique et énonciative pour pouvoir être considérés comme énoncés, mais ils sont retenus pour l'analyse sous réserves lorsqu'ils font écho à une énonciation et créent l'image d'une voix particulière.

La typologie de Pieter Muysken (2000) porte sur le *mélange codique (code-mixing)* qu'il définit comme « tous les cas où des éléments lexicaux et des traits grammaticaux de deux langues apparaissent dans une même phrase », le terme AC (*code-switching*) étant réservé à « la succession rapide de deux langues dans un seul événement de parole » (notre traduction) (Muysken 2000 : 1). Deux langues peuvent se « mélanger » dans une phrase de trois manières différentes : le mélange peut consister (i) en *l'insertion* ponctuelle d'une unité lexicale ou d'un constituant plus grand (par exemple un syntagme nominal) d'une langue L2 en l'emboîtant dans une phrase produite en L1 ; (ii) en *l'alternation* entre deux structures de deux langues différentes ; ou bien (iii) une même structure grammaticale, partagée par les deux langues, peut

être remplie par des éléments lexicaux venant de l'une ou de l'autre langue, ce qui est appelé *lexicalisation congruente* (*congruent lexicalization*) (Muysken 2000 : 6). L'énoncé suivant illustre un tel mélange de l'anglais et de l'espagnol :

Any way, *yo creo que las personas* who support *todos estos grupos como los* Friends of the Earth *son personas que* are very close to nature. (Muysken 2000 : 150)

Tous ces types sont attestés dans la presse féminine. L'insertion, qui se rapproche le plus de l'emprunt mais qui s'en distingue par le fait que

Code-mixing involves inserting alien words or constituents into a clause, borrowing entering alien elements into a lexicon. (Muysken 2000 : 69)

peut être illustrée par l'exemple suivant, tiré d'un entretien avec la chanteuse anglophone Katie Melua :

40. Mes musiciens, je les appelle mes « **boys** ». Je me sens bien avec eux, on fait des « **dirty jokes** », on se lance des vanes. (*Elle*, 27-5-2011 : 210)

Les exemples de lexicalisation congruente sont bien plus rares :

41. Pour savoir ce qu'il faut à tout prix glisser dans votre iPod pour être plus *in* que *the navy* ! (*Muteen*, 1-2010 : 56)
42. 9h00 : **I'm back from the 7<sup>e</sup> ciel...** (*Public*, 18-5-2012 : 35)

Mais la catégorie à laquelle correspondent les EF d'après ce modèle, notamment dans leur forme prototypique, est soit celle du *code-switching*, lorsqu'un EF constitue une phrase complète, soit celle du *code-mixing* de type alternationnel, qui est aussi celui qui se rapproche le plus du *code-switching*. En effet, l'alternation concerne des séquences textuelles longues et/ou relativement autonomes, comme celles composées de plusieurs constituants syntaxiques :

43. **What's up** chez les V.I.P. ? (*Glamour*, 2-2010 : 16)

ou celles correspondant à des propositions complètes, comme celles vues dans (38) et (39) ci-dessus entre autres, à des « particules discursives » du type *donc*, *d'abord*, *d'ailleurs*, à des interjections (7, 8 et les variantes de *wow*), *tags* (9, 10), adverbes et syntagmes adverbaux (11), éléments disloqués ou détachés (17), etc.

Ayant renoncé au terme d'AC car devenu trop polysémique<sup>38</sup>, Michael Clyne (2003) propose de distinguer entre *transference* et *transversion*. La première, qui n'est pas nettement distinguée de l'emprunt, consiste à transférer du matériel linguistique de nature différente – éléments phonétiques, sémantiques, unités lexicales simples ou complexes, schémas syntaxiques ou pragmatiques, etc. – d'une langue vers une autre et partage des points communs avec *l'insertion* de Muysken. Elle est visiblement périphérique à notre recherche, si ce n'est dans les cas « frontaliers » des EF illustrés par « *boys* » et « *dirty jokes* » ci-dessus, et des « marqueurs discursifs » comme *well, you know, anyway*, que nous considérons comme ayant la valeur d'énoncés et rangeons parmi les EF typiques.

En revanche, la *transversion* concerne des constituants plus longs, des propositions ou des phrases complètes et est l'équivalent de ce que Muysken a désigné par le terme *alternation* (ou, en cas de phrases entière, du *code-switching* de Muysken). Mais alors que celui-ci définit ce type de rencontre entre deux langues à partir de critères syntaxiques, Clyne envisage la *transversion* comme un basculement vers une autre langue, ce qui nous semble tout à fait intéressant pour notre recherche :

the speaker is crossing over into the other language, rather than transferring something, a lexical item or unit, from one language to another (Clyne 2003 : 75)

C'est en effet de cette manière-là que nous comprenons les EF, comme des endroits où l'énonciation bascule du français vers l'anglais.

Considérons pour terminer la célèbre typologie de J. J. Gumperz, établie dans le cadre de la perspective interactionnelle. L'AC *situationnelle* (*situational CS*) est caractérisée par le fait que

[d]es variétés distinctes s'emploient dans certains contextes (la maison, l'école, le travail) associés à un type d'activités distinct et limité (discours en public, négociations, cérémonies spéciales, joutes verbales, etc.) ou selon la catégorie d'interlocuteurs à qui l'on parle (amis, famille, étrangers, subordonnés, personnalités du gouvernement, etc.) (Gumperz 1989 : 58-59)

Elle concerne les sociétés marquées par la diglossie, sous-entend l'usage d'un seul code à un moment donné et l'existence de normes de sélection du code relativement stables et souvent

---

<sup>38</sup> Pour une revue des différents sens que ce terme prend pour différents auteurs, voir Clyne (2003 : 70-72).

explicitement enseignées (Gumperz 1989 : 59). En revanche, l'AC dans la conversation (*conversational CS*, appelé *metaphorical CS* dans Blom et Gumperz 1972)

peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. (Gumperz 1989 : 57)

C'est bien évidemment à cette dernière que l'on peut rattacher les EF dans la presse féminine française.

Il ressort de ce bref parcours des typologies de l'AC les plus notoires que quelle que soit la manière de subdiviser le phénomène, les formes que nous avons repérées dans la presse féminine et que nous avons définies comme des énoncés anglais y trouvent une place. Les EF correspondent typiquement, mais non exclusivement, à ce que l'on a pu désigner par les termes d'AC *extra-phrastique*, de *tag-switching* (Poplack), d'AC *interphrastique*, d'AC *intraphrastique propositionnelle* (Onysko), d'*alternation* (Muysken), de *transversion* (Clyne) ou d'AC dans la conversation (Gumperz). Pour certains, l'EF prototypique constituerait une forme d'AC parmi d'autres possibles, et pour d'autres, la seule forme qui corresponde à l'étiquette AC. En effet, Auer définit l'AC comme un changement par rapport à la langue du tour de parole précédent ou par rapport à l'unité pouvant constituer un tour de parole (*turn constructional unit*) précédente (Bullock et Toribio 2009 : 123)<sup>39</sup>. Une telle unité correspond à ce que nous avons défini comme étant un énoncé : un EF (prototypique) suit et/ou précède un énoncé et constitue lui-même un énoncé.

### 1.3.3 Fonctions de l'AC

L'AC est généralement étudiée selon l'une de ces trois approches : la première, dite grammaticale, est focalisée sur la structure et les contraintes morphosyntaxiques de l'alternance, les représentants les plus notoires en sont les travaux de Poplack, de Myers-Scotton et de Muysken ; les études de la perspective macrosociolinguistique décrivent les conditions sociales de l'AC et essaient de comprendre quelles communautés bilingues ont recours à quel type d'AC et pourquoi ; enfin, dans l'approche microsociolinguistique ou interactionnelle, on

---

<sup>39</sup> D'autres formes de coprésence de deux langues à l'intérieur d'un même tour de parole sont désignées par le terme *language-mixing*.

étudie le sens et la fonction des occurrences particulières d'AC dans la conversation (Auer 1984 : 1, Gardner-Chloros 2009 : 10). Nous nous concentrerons ici sur quelques résultats issus de cette dernière perspective.

Propulsées par J. J. Gumperz, les études interactionnelles partent de l'hypothèse que le choix d'une langue est porteur de sens, tout comme l'est le choix d'une unité lexicale. Lorsqu'elle est induite par un paramètre extralinguistique de l'échange (*AC situationnelle*), l'AC peut à elle-même signifier le changement de la situation, comme par exemple le passage d'une conversation informelle à une conversation dans le cadre du travail ; lorsqu'elle est indépendante des paramètres extralinguistiques (*AC dans la conversation*), elle est imprégnée d'un sens métaphorique et permet de convoquer les représentations associées à l'usage d'une langue (Blom et Gumperz 1972). L'alternance est alors un élément de la « contextualisation », c'est-à-dire de la construction du contexte de l'échange par les participants : ceux-ci doivent prendre une AC comme un indice dans l'interprétation de l'acte de parole qu'elle concerne, en s'appuyant sur les connotations que cette langue a en tant qu'elle est habituellement rattachée à certaines activités (Gumperz 1989 : 98).

Gumperz (1989 : 95) qualifie le rapport du locuteur bilingue à l'égard des langues dont il se sert en termes de codes « nous » et « eux » : le premier est associé « aux liens familiaux et domestiques » et le deuxième à la situation publique. Les associations symboliques exploitées par l'AC peuvent pourtant évidemment aller au-delà d'un effet d'intimité ou de l'« officiel » : plusieurs travaux ont montré par exemple que l'anglais est le véhicule de connotations de modernité dans le discours publicitaire dans nombre de pays (Bhatia 1992 pour l'Inde, Haarman 1989 pour le Japon, Martin 2002 pour la France, Ceshire et Moser 1994 pour la Suisse francophone, etc.), question que nous approfondirons dans l'avant-dernier chapitre de cette thèse.

Quant aux fonctions de l'AC dans la conversation, Gumperz (1989 : 73 et ss) évoque quelques usages les plus courants de celle-ci, largement admis parmi les analystes de la conversation qui se sont occupés de l'AC (Auer 1984 : 12, Clyne 2003 : 160) :

a) citations : de nombreux exemples d'AC correspondent à du discours rapporté ; il s'agit alors typiquement de rapporter un énoncé dans la langue dans laquelle il a été produit et qui n'est pas celle de l'échange en cours ; nos exemples (37), (38) et (39) l'illustrent bien ;

b) désignation d'un interlocuteur : l'AC permet de sélectionner l'un parmi plusieurs interlocuteurs et de signifier ainsi celui à qui le message est adressé ; plus rare dans la presse féminine, ce cas y est néanmoins attesté :

44. [...] où est passé le talent fiévreux de Colin Farrell, capable d'aligner sur son CV les noms de Steven Spielberg, Oliver Stone, Terry Gilliam et Terrence Malick ? **Colin, please, come back !** (*Be*, 3-6-2011 : 52)

c) interjections : l'auteur prélève de nombreux cas où l'AC correspond à une interjection ou à un « élément phatique » ; l'importance de ce type de séquences dans le cas de la presse féminine a été soulignée à plusieurs reprises ;

d) réitération : un message exprimé dans un code est souvent répété dans un autre, littéralement ou sous une forme modifiée, ce qui amplifie un message ou en fait ressortir un autre ; ce phénomène, rare dans notre corpus, peut être illustré par l'exemple suivant :

45. Taylor Swift nous accueille dans la suite d'un grand hôtel de la capitale de la country en enchaînant un petit discours qu'on aurait souhaité plus... naturel ! « Merci d'être venu jusqu'ici. Votre magazine est très beau... **Waow beautiful, it's great, thank you so much.** [...] » (*Muteen*, 12/1-2010/2011 : 59)

e) personnalisation ou objectivisation : le choix d'un code peut marquer un haut degré d'implication du sujet dans ce qu'il dit, au point de revivre ce dont il parle lorsqu'il en parle, comme dans le cas d'une bilingue qui raconte comment elle a arrêté de fumer en faisant alterner l'espagnol, son code « nous », et l'anglais, son code « eux » :

Les affirmations en espagnol sont personnalisées alors que l'anglais reflète un plus grand détachement. Le locuteur semble tour à tour *parler de* son problème en anglais et *revivre* son problème à travers les mots en espagnol. (Gumperz 1989 : 81)

Ou, au contraire, une langue peut donner des allures d'objectivité au discours, en l'assimilant à une vérité généralement admise.

Dans la presse féminine, l'AC marque souvent une grande implication de l'énonciateur dans son discours<sup>40</sup>, que ce soit par l'expression de l'appréciation et de l'intensité (voir par exemple les extraits 16 et 17) ou par la réénonciation d'un énoncé caractéristique de la personne, du lieu,

---

<sup>40</sup> Cette question fait l'objet du chapitre 5.1.

etc. dont il est question dans le texte, comme ici, où l'on reprend l'interjection allemande pour parler du top model Heidi Klum de la même nationalité :

46. Juste un collègue ? Plutôt son nouveau boyfriend, **ja** ! (Be, 12-4-2012 : 50)

En prolongeant le travail de Gumperz, Auer (1984 : 24, 34-40) décrit l'AC comme l'un des moyens que les interlocuteurs bilingues utilisent pour organiser la conversation ; ils y ont recours par exemple pour prendre la parole (*turn-taking*), pour désigner un interlocuteur, pour changer le thème de la conversation, pour renforcer la cohésion thématique, pour entamer une séquence périphérique se déroulant en parallèle de la séquence centrale (*sequential subordination*, par exemple pour proposer un verre de vin lors d'une discussion), etc.

Clyne (2003) a réfléchi aux facteurs qui peuvent faciliter l'AC. Il montre qu'au niveau phrastique, le basculement vers une autre langue peut être déclenché ou pour le moins favorisé par un « chevauchement lexical » entre les deux langues : on a tendance à alterner dans l'entourage immédiat d'un mot existant dans les deux langues, c'est-à-dire un homophone bilingue, un emprunt ou un nom propre. Ce type d'AC peut selon lui également être facilité par la convergence des syntaxes des deux langues (ibid. : 159, 162 et ss). En revanche, l'alternance entre les phrases tient à des facteurs discursifs comme « l'interlocuteur, le domaine, le thème, les rôles et les relations inter-sujets, le lieu, le canal de la communication, le type d'interaction » (notre traduction) (ibid.: 159).

On pourrait donc s'attendre à trouver des EF dans des textes qui touchent à des personnalités et réalités diverses appartenant au monde anglo-saxon. Mais sont-ils réservés à ce type de thèmes ? Quels sont les paramètres des situations discursives qu'ils concernent ? Quel type de relations inter-sujets permettent-ils d'instaurer ? Voici quelques questions auxquelles nous tâcherons de répondre dans les pages qui suivent. L'EF y sera considéré comme une forme d'AC, c'est-à-dire comme le franchissement de la frontière d'une langue pour évoluer sur le territoire d'une autre langue : l'anglais (même si le français est emporté par le locuteur francophone lorsqu'il passe du côté de l'anglais). Et en tant que tel, l'EF est à la fois tributaire de la situation dans laquelle il apparaît et ressource du locuteur/scripteur pour construire le sens de son message.



## 2. QUELLE PRESSE FÉMININE ?

La presse féminine est un secteur vaste et hétérogène. Un travail visant la description d'un élément du style rédactionnel des magazines féminins et l'explication de son fonctionnement en tant que forme d'expression culturelle doit commencer par une étude de l'organisation de ce domaine journalistique. Le point de départ, tant pour la constitution d'un corpus d'étude que pour l'interprétation des énoncés *fashion*, est donc une tentative de cerner la presse féminine française dans sa diversité. L'objectif de ce chapitre n'est pas de dresser un inventaire exhaustif de tous les sous-segments de cette presse ni des publications individuelles, mais de décrire l'essentiel de la structuration de ce secteur. C'est ainsi qu'il sera possible de dire ensuite de quel(s) type(s) de presse féminine ces énoncés sont caractéristiques.

Dans un premier temps, il s'agira donc de répondre aux questions suivantes : Qu'est-ce que la presse féminine ? Quels sont les principaux sous-ensembles à l'intérieur de ce vaste champ médiatique ? Nous passerons ensuite à la présentation du travail de constitution du corpus. Après avoir identifié les magazines féminins les plus significatifs pour notre étude, nous les décrirons et terminerons ce chapitre par une présentation unifiée du type de magazine le plus concerné par les EF en mobilisant la notion de situation de communication.

### 2.1 Définition de la presse féminine

En ouverture de son étude des presses féminine et masculine, Sylvette Giet souligne le problème de la délimitation de ces secteurs, et conclue que

On ne peut guère s'en remettre en somme qu'à l'intuition pour choisir, parmi la multiplicité des titres de la presse française, ceux qui semblent relever d'une problématique du genre. (Giet 2005 :14)

Pour le moins qu'on puisse dire, les contours de la catégorie *presse féminine* sont flous. Si la dénomination est « vague et prête à confusion » (Sullerot 1966 : 69), c'est parce qu'il s'agit avant tout d'une étiquette commerciale, qui se soustrait à des critères de définition précis.

Lorsqu'il s'agit de définir ou de délimiter la presse féminine, on retrouve, selon les auteurs et les publications, des résultats assez différents. Avant d'examiner les principaux types de définitions de cette catégorie journalistique, intéressons-nous brièvement au modèle de la « machine médiatique » de Patrick Charaudeau (2005 : 15-19). La presse comporte selon l'auteur trois lieux de construction du sens, à savoir celui de l'instance de production, c'est-à-dire le producteur d'information, celui de l'instance de réception ou le consommateur d'information, et enfin celui dans lequel se trouve le texte médiatique comme produit :

### **Production – Produit – Réception**

Figure 2.1 : Les trois lieux de la « machine médiatique »  
(Charaudeau 2005 : 15)

L'instance de production et l'instance de réception se composent à leur tour de deux espaces nommés « interne-externe » et « externe-externe ». Dans le cas du pôle de réception, dans le premier espace se trouve le destinataire idéal, c'est-à-dire « la cible » de la publication, tandis que le deuxième espace est celui où se place « le récepteur réel, le public, l'instance de consommation de l'information médiatique » (Charaudeau 2005 : 18).

### **Réception**

[Interne-externe]

[Externe-externe]

#### **Cible**

#### **Public**

imaginée par l'instance médiatique

comme instance de consommation  
du produit

Figure 2.2 : Les deux espaces de l'instance de réception de la presse  
(Charaudeau 2005 : 15)

La presse féminine est majoritairement définie selon le point de vue de la réception. Lorsqu'on se place dans le lieu dit « externe-externe », c'est-à-dire celui du public effectif, cette presse est définie comme *lue majoritairement par des femmes*. Le caractère mesurable de ce critère peut lui donner une image d'objectivité, de vérifiabilité et donner une sensation de confort au chercheur :

Il est en fait possible d'esquiver les définitions dominantes de la presse féminine en privilégiant le taux de féminisation du lectorat de l'ensemble des magazines français, sans distinction *a priori*. (Darras 2004 : 273)

Mais une telle définition montre vite ses limites. La frontière qui sépare les « féminins » des autres magazines est nécessairement arbitraire. À partir de quel pourcentage de femmes dans le lectorat peut-on considérer une revue comme « féminine » ? Vincent Soulier (2008 : 18) retient « les magazines dont au moins deux lecteurs sur trois sont des lectrices », mais il est évidemment possible de considérer cette proportion trop faible ou au contraire trop élevée. De même, comme le fait remarquer Evelyne Sullerot (1966 : 70), ce critère est potentiellement changeant selon les sondages qui devraient être renouvelés perpétuellement. D'un autre côté, il ferait rentrer dans la catégorie de la presse féminine des titres qui, bien que majoritairement lus par les femmes, ne correspondent pas à la définition « ordinaire » des magazines féminins. Ce serait le cas par exemple de l'hebdomadaire catholique *Pèlerin* dont les femmes représentent 63,6 % du lectorat<sup>41</sup>.

Si l'on saisit la presse féminine du point de vue de l'espace « interne-externe » de la réception, c'est-à-dire la « cible », ce qui est le plus fréquent, cette presse est définie comme *produite pour les femmes, c'est-à-dire destinée aux femmes*. On parle alors de « magazines s'adressant essentiellement ou du moins principalement aux femmes » (Charon 2008 : 58). Mais cette définition aussi semble peu opératoire : comment identifier les magazines qui ciblent les femmes ? Par leur titre ? Les signes iconiques de la Une ? Le contenu ? Evelyne Sullerot (1966 : 70) retient, sans plus de précisions, « les périodiques qui se proclament eux-mêmes destinés à la clientèle féminine, conçus à l'intention d'un public féminin ».

D'autres auteurs cumulent les deux points de vue et définissent la presse féminine comme « une presse faite pour les femmes et lue par des femmes » (Eck et Blandin 2010 : 8). C'est aussi le choix des auteurs du *Que sais-je ?* consacré à la presse féminine. Mais Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien ajoutent à ce premier trait définitoire (double) une caractéristique thématique. Les auteures croisent ainsi le domaine de la réception et celui du produit :

[N]ous parlerons des magazines qui ont les caractéristiques suivantes :

- Ils sont écrits pour des femmes et possèdent un lectorat majoritairement féminin.

---

<sup>41</sup> D'après le sondage d'Audipresse, ONE 2011.

- Ils traitent de sujets spécifiquement féminins, comme la mode et la beauté, ou de thèmes dits féminins, comme la cuisine et les ouvrages. Ils abordent aussi des questions d'information générale dans leurs rubriques de renseignements pratiques et juridiques. (Bonvoisin et Maignien 1996 [1986] : 4)

Cette question des « sujets spécifiquement féminins » donne lieu à deux conceptions de la presse féminine. Selon une conception extensive, adoptée notamment par Bonvoisin et Maignien (1996), Charon (2008) et Soulier (2008), ce secteur rassemble, à part les « généralistes », nombre de titres thématiques consacrés à la mode, à la cuisine, à la décoration et à la maison, au jardin, à la santé et au bien-être, à la famille ou encore aux célébrités (presse dite *people*). En 2010, 108 titres correspondraient à cette définition parmi les publications recensées par l'Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias (OJD). Il faut savoir que le chiffre réel est selon toute vraisemblance nettement supérieur<sup>42</sup> car l'OJD ne référence que les publications dont l'éditeur en a fait la demande. Cette multiplicité de titres est le résultat d'une segmentation croissante de la presse féminine à partir des années 1980, dans le souci de proposer des titres de plus en plus spécialisés et faits sur mesure pour un public ciblé selon ses centres d'intérêt (cuisine, décoration, santé, *people*, etc.), classe d'âge (l'adolescente, la jeune femme, la femme senior, etc.), son appartenance ethnique (femme noire, femme maghrébine, etc.), etc. Le nombre de titres a ainsi presque triplé entre 1985 et 2005 (Sonnac 2010 : 132).

À cette vision étendue de la presse féminine s'oppose une vision plus restreinte adoptée par les professionnels de la presse et dans les ouvrages qui leur sont adressés. L'OJD<sup>43</sup> divise ainsi les titres concernés par la définition mentionnée précédemment en cinq familles : « presse féminine : généraliste, mode, beauté et santé » (qui comporte selon cette classification 39 titres), « presse *people* », « presse de la famille : généraliste, parentale et sénior », « presse de la cuisine » et « presse de la maison, de la décoration, du bricolage et du jardin ». La définition du magazine féminin d'Audipresse (anciennement Audience et Études pour la Presse Magazine, AEPM), organisme qui mesure l'audience de la presse magazine et quotidienne<sup>44</sup>, est encore

---

<sup>42</sup> Jean-Marie Charon (2008 : 58) estime le nombre de féminins à plus de 400.

<sup>43</sup> D'après le 21<sup>e</sup> *Observatoire de la presse*, URL : <http://www.ojd.com/L-observatoire/Observatoire-les-Archives>, consulté le 30 octobre 2014.

<sup>44</sup> Fin 2015, l'OJD et Audipresse ont fusionné en une seule entité appelée Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM, [www.acpm.fr](http://www.acpm.fr)).

plus restrictive. Dans la note méthodologique de son étude ONE de 2011<sup>45</sup>, les magazines consacrés à la santé et au bien-être (*Top Santé*, etc.) composent une catégorie distincte de celle des « féminins » (23 membres), par lesquels on comprend, semble-t-il, les féminins généralistes<sup>46</sup>. *Le Guide de la presse française 2011* à son tour dissocie des féminins les titres dédiés à la mode (*Citizen Kane International*, *L'Officiel*, *Vogue*, etc.), mais il inclut dans la catégorie des féminins des titres qui s'adressent à la femme de plus de 50 ans (*Pleine Vie* et *Temps Libre*) et qui dans les deux classifications évoquées ne figurent pas ou apparaissent dans une catégorie différente (« presse de la famille » pour l'OJD et « loisirs senior » pour Audipresse).

Malgré ces différences dans la délimitation de la presse féminine, on peut conclure que selon cette conception, la dénomination est réservée aux titres dits « généralistes » qui proposent essentiellement, et à des degrés variables selon les titres, des contenus liés à la mode, aux actualités culturelles, à la beauté et au bien-être, à la vie de couple, à l'univers domestique et aux célébrités. Le prototype en seraient *Elle*, *Marie-Claire*, *Cosmopolitan*, *Biba* ou encore *Femme Actuelle* ou *Maxi*.

Enfin, certaines définitions font intervenir également le lieu de la production de la presse féminine. On souligne en effet que, malgré la plus forte proportion des hommes parmi les journalistes, les rédactions des publications féminines sont composées à 80 % par les femmes (Darras 2004 : 273). La presse féminine se présente donc comme « rédigée par et pour les femmes » (ibid.).

Là où toutes les analyses s'accordent, c'est dans l'inscription de la presse féminine contemporaine au sein de la presse magazine, en la dissociant clairement des quotidiens. L'appartenance des féminins aux magazines définit ceux-ci dans leur façon de s'adresser à un segment du public particulier (de par la spécialisation du contenu et de sa mise en forme), dans leur matérialité (papier glacé) et dans leurs propriétés sémiotiques (attribution d'une grande importance au visuel) (Charon 2008 : 3-5).

---

<sup>45</sup> URL : <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=1953>, consulté le 30 octobre 2014.

<sup>46</sup> Un petit nombre de publications qui nous semblent correspondre mal à cette dénomination y figure pourtant : il s'agit de Carrefour Mag, Femme Actuelle Jeux et Psychologies Magazine.

## 2.2 Typologie de la presse féminine

Vu l'inconstance qui règne dans la définition de la presse féminine et par conséquent dans le choix des titres que l'on regroupe sous cette appellation, on ne peut pas s'étonner de la variabilité des typologies que différents analystes de ce secteur de la presse ont proposées.

Un premier type de classification de la presse féminine est celle en « secteurs » ou « sous-familles » selon les contenus privilégiés :

[A]ux côtés des titres dits « généralistes » se sont développés des domaines de spécialisation parmi lesquels figurent : la famille et les enfants (*Famili, Parents*, etc.), la santé et le bien-être (*Santé Magazine, Top Santé*, etc.), la décoration et la maison (*Elle Décoration, Marie-Claire Maison*, etc.), la cuisine (*Cuisine Actuelle, Maxi cuisine*), la mode (*L'Officiel, Vogue*, etc.), la beauté (*Votre Beauté*, etc.), sans oublier les people (*Voici, Closer*, etc.). (Charon 2008 [1999] : 58)

L'auteur précise qu'au sein de chacune des catégories, les titres se différencient encore selon l'âge (de l'adolescente à la femme mûre), le milieu social ou culturel (titres « haut de gamme » et titres « populaires ») et le style. Cette remarque rejoint d'autres typologies qui ne sont pas purement thématiques et qui croisent parfois plusieurs critères.

Le nombre des catégories, leurs dénominations ainsi que les critères mobilisés varient selon les auteurs. Evelyne Sullerot (1966 : 60-61) fait une distinction entre « le magazine pratique, familial, conservateur », « le magazine moderne » et « le magazine populaire » ; Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien (1996 : 5) entre « le haut de gamme », « le populaire pratique » et « la presse du cœur » ; Sylvette Giet (2005 : 15-16) s'inspire de cette classification pour opposer presse « hédoniste » / presse « pratique » / presse « narrative ». Pour Vincent Soulier (2008 : 31), le champ se segmente en trois familles : « l'aristocratique », « la bourgeoise » et « la populaire ». La typologie économique de Nathalie Sonnac (1992 : 6-7) comporte deux catégories : magazines « populaires-pratiques » et magazines « haut de gamme ». Ces dénominations correspondent à celles des deux « genres » de cette presse proposés par Éric Darras (2004) dans le cadre de son analyse sociologique du lectorat de la presse féminine.

Nous allons essayer de proposer une présentation unifiée des typologies en suivant la tripartition sociologico-historique de Vincent Soulier, tout en la croisant avec d'autres analyses. Les informations d'ordre historique qui seront apportées permettront de mettre en perspective notre corpus d'étude, dans certains de ses traits caractéristiques.

### 2.2.1 La famille « aristocratique » ou « de luxe »

Les représentants en France de cette presse féminine, que l'on appelle souvent « de luxe » ou « mode et luxe », sont aujourd'hui notamment *Citizen K International*, *Numéro*, *L'Officiel* et *Vogue*. Les magazines de cette famille sont les « héritiers » des premières revues féminines, apparues dès la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, qui s'adressaient à la couche aristocratique de la société française.

La presse féminine naît dans les salons mondains. Au départ consacrés à la littérature, les premiers périodiques féminins s'ouvrent à d'autres sujets, notamment à la mode. Comme les titres l'indiquent – *Le Courrier de la Nouveauté, feuille hebdomadaire à l'usage des Dames* (lancé en 1758), *Le Journal des Dames* (1759-1778), *Le Petit Courrier des Dames ou Nouveau Journal des Modes, des Théâtres, de la Littérature et des Arts* (1821-1855), etc. – ces revues sont faites pour les « dames » et deviennent un moyen pour l'élite féminine « d'affirmer la spécificité de son mode de vie par rapport aux hommes dans les domaines de la littérature, de la mode ou de la beauté » (Souliez 2008 : 33). Elles mêlaient critiques littéraires, actualité mondaine de la vie à la cour, tendances vestimentaires, conseils pour la personnalisation des toilettes et recettes de cuisine. Certains titres avaient des collaborations avec des écrivains et des poètes de talent. Pour ne citer que quelques noms, *Conseiller des Dames* publiait des textes de Balzac et de Victor Hugo, *La Mode* ceux de Gérard de Nerval (Sullerot 1966 : 18-29). Les revues étaient souvent richement illustrées (avant la découverte de la photographie, à la main) et accueillait déjà des annonces publicitaires pour les pommades et les corsets (Souliez 2008 : 33-39). Enfin, le ton caractéristique de la presse féminine y est déjà : *La Mode Miniature Illustrée* se définit comme un magazine qui raconte

ce qui s'est passé et ce qui se passera, le disant, non pas sérieusement, comme nos confrères de la presse quotidienne, mais le disant en souriant, enfin ! galamment, comme il convient lorsqu'on a l'honneur de causer avec des dames [...]. (n°1, 1872, cité par Sullerot 1966 : 32)

À partir du XX<sup>e</sup> siècle et l'envolée de la haute couture française, les magazines chics et chers se multiplient et le phénomène touchent également l'Outre-Atlantique. Certains grands titres luxueux toujours présents aujourd'hui sont alors créés, comme *Harper's Bazar*, *Vanity Fair* et *Vogue* aux États-Unis et *L'Officiel de la couture et de la mode* en France. Cette presse devient la vitrine des créateurs de haute couture, ces « faiseurs de tendances » dont elle assure la promotion :

La famille aristocratique de la presse féminine entretient [...] encore et toujours la flamme faisant vivre le mythe de la haute couture sous l'angle du luxe, du spectacle et du merveilleux. (Souliez 2008 : 61)

Elle est un lieu de consécration de la mode, mais aussi un véritable lieu de création artistique dans le domaine de la photographie et du graphisme. Attentive aux actualités de l'art contemporain (y compris dans les domaines du design et de l'architecture) et, dans une moindre mesure, littéraires, elle garde un lien privilégié avec la « haute culture ».

Sur le plan économique, cette famille se caractérise par une proportion considérable de pages publicitaires, qui concernent en grande partie les accessoires (maroquinerie, joaillerie), les vêtements et les cosmétiques de luxe. La publicité constitue la grande majorité des recettes de cette presse malgré un prix de vente relativement élevé<sup>47</sup>. Selon les chiffres du Ministère de la culture et de la communication pour 2010<sup>48</sup>, 66,2 % du chiffre d'affaires de la famille « mode & luxe » de la presse féminine provient de la publicité.<sup>49</sup>

### **2.2.2 La famille « bourgeoise » ou « haut de gamme »**

La presse féminine couramment appelée « haut de gamme », ou « sélective » dont les titres phares sont aujourd'hui *Elle* et *Marie-Claire*, mais aussi *Cosmopolitan* et *Glamour*, est née après la Révolution française, avec « l'affirmation d'une nouvelle classe dirigeante urbaine dont les valeurs étaient celles du travail, de l'égalité des chances des libertés publiques et de la démocratie » (Souliez 2008 : 69). À partir des années 1830, une frontière nette apparaît entre les titres pour les « dames » et ceux qui s'adressent aux « femmes » en général (Sullerot 1966 : 20).

De l'engagement des saint-simoniennes (*La femme libre*, *Journal des Femmes*, *La Voix des Femmes*, etc.) aux luttes des suffragettes (*La Citoyenne*, *La Revue Féministe*, *L'Harmonie*

---

<sup>47</sup> D'après *Le Guide de la presse française 2011*, le prix de vente de *L'Officiel*, *Numéro*, *Stiletto* et *Vogue* se situe entre 4,50 € et 6 €. Vendu 1 €, *Citizen K International* est une exception dans le segment des féminins de luxe.

<sup>48</sup> URL : [http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Disciplines-et-secteurs/Presse/Files/Chiffres-annees-precedentes/Chiffres-de-l\\_annee-2010-pour-la-presse-ecrite-definitifs](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Disciplines-et-secteurs/Presse/Files/Chiffres-annees-precedentes/Chiffres-de-l_annee-2010-pour-la-presse-ecrite-definitifs), consulté le 30 octobre 2014.

<sup>49</sup> Ce chiffre ne peut pourtant donner qu'une image approximative des recettes de la presse féminine que nous nommons « aristocratique » parce que dans la catégorie « mode et luxe » de l'étude citée figurent certains titres comme *Avantages*, *Elle*, *Glamour*, *Marie-Claire* et *Marie-France* que nous considérons comme appartenant plutôt à la famille « bourgeoise ».



*sociale*, etc.), le XIX<sup>e</sup> siècle a vu apparaître de nombreux titres militants qui dénoncent la condition féminine, prônent l’alphabétisation des citoyennes et revendiquent des droits (ibid. : 19 et ss.). Le plus célèbre en est sans doute *La Fronde* (1897-1905), un quotidien entièrement rédigé, administré et distribué par les femmes proposant à la fois des articles d’information et des rubriques plus féminines (ibid. : 38-41).

Lors de l’explosion de la presse féminine de masse, pendant l’entre-deux-guerres, la presse féministe et la presse de mode se confondent (Sullerot 1966 : 45) : les titres féministes se raréfient et la presse de mode s’ouvre davantage aux questions de la condition féminine, aux lettres et aux échanges entre les lectrices (Soulier 2008 : 84). C’est à cette époque-là que l’on situe les origines de la « formule » actuelle des magazines « bourgeois », que certains qualifient de « modernes » (Sullerot 1966 : 59-60) ou d’« hédonistes » (Giet 2005 : 16). Inspirés de la presse féminine américaine, elle-même imprégnée des valeurs démocratiques du *New Deal* propulsées par l’essor de la société de consommation, des loisirs et de l’industrie des cosmétiques, deux magazines français emblématiques de la famille – *Marie-Claire* (1937) et *Elle* (1945) – voient le jour aux alentours de la Deuxième Guerre mondiale. Avec les valeurs qui sont celles de l’optimisme, de la jeunesse, de la nouveauté et de la démocratisation du luxe, ces titres répondent au désir des Françaises de consommer après une longue période de privations, et à leur recherche d’un nouvel art de vivre, au moment de la fascination par le *American way of life* (Bonvoisin et Maignien 1996 : 22) :

Le magazine moderne [...], grand ouvert aux influences américaines, impatient de découvrir du nouveau, de créer un vocabulaire, des types, des modes de vie, d’imprimer sa marque sur le savoir-vivre de son époque ; ce journal s’adresse aux jeunes, exalte la jeunesse, la beauté, le moderne, le succès ; sa clé est la recherche du bonheur, mais par des voies « nouvelles » [...] ; l’optimisme y est une règle absolue ; [...] ; c’est un journal de luxe pour tout le monde, mais lu surtout par les citadines ; il est lié au grand capitalisme et sa fonction première est d’être un grand support de publicité [...]. (Sullerot 1966 : 59-60)

Des lancements-événements, des airs de luxe pour un prix minime, des visages féminins en couverture, jeunes, beaux et souriants, un ton « personnalisé », emprunté à la publicité, privilégiant l’adresse directe, la connivence et l’humour, la rencontre du frivole et de l’engagement, une place de choix donnée aux vedettes (ibid. : 55-56), toutes les caractéristiques principales des magazines contemporains sont déjà là.

L’hédonisme, la jeunesse, la beauté et la nouveauté sont aujourd’hui également les mots d’ordre de la presse « de luxe », avec laquelle la presse « sélective » d’aujourd’hui partage également

un visuel soigné, un papier de qualité et une forte proportion des revenus publicitaires dans l'ensemble des recettes. La frontière qui sépare ces deux types est ainsi loin d'être nette de nos jours et on a davantage l'impression d'un continuum où tout serait question de degré. Il nous semble qu'une distinction demeure pourtant : elle réside dans la place et le sens donnés à la mode.

Dans les féminins « de luxe », que l'on appelle parfois « mode et luxe », la mode est au centre absolu du magazine. Elle y est représentée comme une institution, avec une histoire, une organisation et des acteurs qui lui sont propres, et auxquels on s'intéresse non seulement pour être au courant de l'actualité, mais aussi pour mieux connaître et mieux comprendre le fonctionnement et l'évolution de cette sphère de la société. C'est la mode des créateurs, des défilés et des mannequins qui a ses vedettes propres et où les autres *people* ont très peu de place.

En revanche, la presse « bourgeoise » propose une vision plus ouverte de la mode, où les tendances sont dénichées aussi bien dans les défilés que chez les célébrités du spectacle ou dans la rue. Elle propose des modèles pluriels et un mélange d'objets de luxe – sans doute inaccessibles, mais qui ont l'avantage de faire rêver –, et d'objets peu onéreux, parmi lesquels la lectrice compose « librement » son style. Cette presse s'ouvre aussi davantage à d'autres sujets, comme la vie des *people*, notamment à partir des années 1980 (Bonvoisin et Maignien 1996 : 50), la condition féminine (ou des jeunes) dans le mode, voire l'actualité politique.

Secteur de la presse féminine le plus vaste, la presse « sélective » connaît une segmentation considérable selon le lectorat qu'elle cible. On distingue ainsi les titres qui s'adressent à la femme de 40 ans et plus (*Marie-France*, *Questions de femmes*, etc.) et ceux qui s'adressent plutôt aux jeunes femmes (*Be*, *Biba*, *Glamour*, etc.), voire aux adolescentes et post-adolescentes (*Jeune & Jolie*, *Muteen*, etc.). Ensuite, certains titres visent des groupes ethniques particuliers, comme les femmes noires (*Brune*, *Miss Ebène*, etc.) ou maghrébines (*Gazelle*).

### **2.2.3 La famille « populaire »**

Caractérisée par une diffusion puissante et un prix bas, la presse « populaire » recouvre trois types de magazines : la presse pratique, la presse du cœur et, la plus récente des trois, la presse *people*<sup>50</sup> (Soulier 2008 : 129).

---

<sup>50</sup> Comme nous l'avons vu plus haut, la presse *people* est parfois considérée comme formant une catégorie en soi, en dehors de la presse féminine.

Les débuts de la **presse pratique** se situent dans les premières années de la Troisième République, avec le succès des périodiques de « couture à faire chez soi » (ibid. : 132) qui touchent un public jusqu'alors non atteint par la presse féminine. Le plus célèbre parmi eux a été *Le Petit Écho de la Mode* dont les ventes ont progressé de manière spectaculaire grâce à l'insertion d'un roman supplément, en feuilles détachés et paginées afin d'être relié par la lectrice après la parution du dernier chapitre, et d'un patron de couture gratuit. La publication, éditée par une famille catholique, s'adressait surtout aux femmes de province, avec le souci de leur apporter une information utile, pratique et économique dans la sphère domestique et familiale :

Son public sera le grand public féminin qui a le souci non seulement de la mode, mais de tout ce qui concerne matériellement et moralement la famille et la vie familiale.

(*Le Dépositaire de France*, n°52, cité dans Sullerot 1996 : 33)

Les principaux titres pratiques actuels, comme *Femme Actuelle*, *Maxi* et *Prima*, datent des années 1980, marquées par une redécouverte de la presse pratique et populaire. L'idée était de couvrir « tous les centres d'intérêt des femmes jeunes, actives, pragmatiques, qui cherchent des solutions concrètes à des problèmes quotidiens » (Bonvoisin et Maignien 1996 : 51-52) concernant non seulement l'apparence physique, mais aussi le travail, les enfants, le ménage, la gestion du budget familial, etc. Si ces magazines contiennent eux-aussi des rubriques consacrées à la mode, aux *people* et à la consommation, ils sont surtout centrés sur l'univers domestique et guidés par des valeurs de pragmatisme et de conservatisme. Les femmes s'y retrouvent dans leur rôle de mère et de gestionnaire du foyer, qui sont quasiment ou totalement absents dans les publications « de luxe » et « sélectives ». Ces titres ont une diffusion large (plus de 805 000 pour *Femme Actuelle* en 2010), un prix au numéro bas (1,40 € pour le même hebdomadaire), un taux de pages publicitaires relativement faible, et la majorité de leur lectorat se situe parmi les femmes ayant un niveau d'études primaire ou technique (Sonnac 1992 : 6), même s'ils peuvent toucher toutes les catégories socioprofessionnelles.

La **presse de cœur**, qui a connu un développement important dans les années 1940, est aujourd'hui en déclin, avec *Nous Deux* (lancé en 1947) et *Veillée des chaumières* (1916) comme seuls représentants. Il s'agit d'une presse sentimentale, centrée sur le couple et proposant essentiellement des récits, que ce soit sous la forme d'extraits de romans sentimentaux, de nouvelles, de photo-romans ou de témoignages présentés comme histoires vraies (Giet 2005 : 25). Elle touche un public homogène, d'instruction primaire et de revenus modestes (Sullerot 1966 : 61). Ces titres se sont multipliés après le succès de *Confidences* (1938), dont le concept

innovant a été de publier des récits réécrits d'après les lettres des lectrices, où celles-ci racontaient leurs problèmes à leur journal, tel un confesseur (ibid. : 57). Cette presse

devient instrument d'expression – pathologique et thérapeutique tout ensemble – de la masse qui y cherche à la fois son reflet, avec un narcissisme et masochisme constants, et des modèles de vie qui n'émanent plus d'une morale définie et acceptée par chacun dans son for intérieur, mais bien l'image confuse et déformée que chacun a de la façon dont « les autres » vivent, qui prend figure de norme. (Sullerot 1966 : 58)

Elle est aujourd'hui remplacée par la **presse dite *people***, qui est spécialisée dans la vie privée des célébrités : stars du spectacle ou de la télévision, top models, têtes couronnées et quelques personnalités politiques ou du monde des affaires (Charon 2008 : 62). Même si les titres historiques, comme *Point de Vue* et *Ici Paris*, existent depuis 1945, le secteur a connu un renouveau à partir de la fin des années 1980, grâce au lancement de *Voici*. À l'« information romancée » sur les célébrités, celui-ci oppose l'adoption d'une attitude critique envers les *stars* dont il s'amuse à montrer les défauts en utilisant des photos de paparazzi (ibid. : 62, Soulier 2008 : 137), ce qui a valu à ce type de magazine la dénomination « presse à scandale ».

Le secteur connaît un développement considérable dans le milieu des années 2000, marqué par l'arrivée des titres comme *Closer* et *Public*. Ils représentent « un nouveau genre de magazine *people* qui se veut divertissant, fashion et de proximité » et où il ne s'agit plus de faire des révélations scandaleuses sur les célébrités, mais de développer une relation de proximité entre les *stars* et les lectrices (Rio 2008 : 54). Ces titres, qui ciblent un public jeune, s'intéressent surtout aux vedettes du spectacle et de la télé-réalité, et laissent une place importante aux sujets typiquement féminins comme la mode et la beauté.

Après ce portrait de la presse féminine française nous permettant d'appréhender l'essentiel de la diversité de ce secteur de la presse, passons à présent à la question de la constitution de notre corpus d'analyse. Il s'agira de faire un choix parmi les conceptions de la presse féminine qui ont été passées en revue afin de sélectionner un certain nombre de publications à analyser. Les informations sur les sous-catégories de cette presse nous permettront ensuite de juger de la représentativité des revues sélectionnées de la presse féminine française actuelle.

## 2.3 Constitution du corpus

Afin de délimiter un corpus nous permettant d'analyser les EF dans la presse féminine française contemporaine, nous sommes partie de la conception du corpus présente dans les travaux de François Rastier. Selon cet auteur :

Un corpus est un regroupement structuré de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages, et rassemblés : (i) de manière théorique réflexive en tenant compte des discours et des genres, et (ii) de manière pratique en vue d'une application. (Rastier 2011 : 33-34)

Quatre niveaux doivent être distingués lors de la constitution du corpus :

(i) L'archive réunit l'ensemble des documents accessibles pour une tâche de description ou une application. Elle n'est pas un corpus, parce qu'elle n'est pas constituée pour une recherche déterminée. (ii) Le corpus de référence est constitué par l'ensemble de textes sur lequel on va contraster les corpus d'étude. (iii) Le corpus d'étude est délimité par les besoins de l'application. (iv) Enfin les sous-corpus de travail varient selon les phases de l'étude et peuvent ne contenir que des passages pertinents du texte ou des textes étudiés. (ibid. : 36)

La première étape de notre travail consiste donc à sélectionner, à partir de tous les magazines féminins français parus à l'époque actuelle et qui constituent « l'archive », un « corpus de référence » par rapport auquel se construira l'interprétation des résultats (Rastier et Pincemin 1999).

### 2.3.1 Délimitation du corpus de référence

Sur le plan temporel, nous nous limiterons à la période de 2010 à 2012, qui est suffisamment récente pour pouvoir témoigner de la presse contemporaine et suffisamment courte pour pouvoir être le support d'une analyse de cette presse en synchronie.

En ce qui concerne les choix des titres à analyser, nous avons opté pour une vision restreinte de la presse féminine qui correspond aux féminins dits « généralistes » et exclut les publications consacrées à la cuisine, à la décoration, à la santé, etc. (voir plus haut, 2.1). Au vu de la profusion de titres catégorisés comme « féminins » chez les marchands de journaux et qui répondraient à cette définition, nous avons choisi de partir des classifications et des inventaires établis par les professionnels de la presse, tout en les soumettant à la typologie de la presse féminine que nous venons d'exposer.

Trois sources ont été utilisées : *Le Guide de la presse française 2011*, 21<sup>e</sup> *Observatoire de la presse* publié par l'OJD et l'étude ONE 2011 d'Audipresse. Le premier ouvrage recense « les principaux titres de la presse française », sélectionnés pour avoir un « contenu rédactionnel riche et une diffusion conséquente » (p. 17). Cet outil est donc un moyen d'accéder à une liste des féminins les plus importants, les plus notoires. L'utilisation des deux autres sources permet d'avoir des informations sur la diffusion et l'audience des titres sélectionnés, intéressantes pour la description de ceux-ci et pouvant être précieuses lors de l'interprétation des résultats.

La liste des magazines à analyser a été obtenue en croisant les titres recensés comme féminins par ces trois sources et en retenant ceux qui apparaissent sur au moins deux des inventaires. Une exception a été faite pour le magazine *Muteen* qui n'est recensé que par l'une des trois sources, *Le Guide*. Malgré le fait qu'elle s'adresse aux très jeunes femmes, cette publication correspond par son contenu, sa forme et le lectorat féminin visé à la définition des magazines féminins. Par ailleurs, comme nous l'avons évoqué dans la partie introductive, dans le cadre de notre mémoire de master nous avons pu recueillir un corpus très riche d'EF à partir de ce titre, dont nous souhaitons alimenter la présente étude.

La liste ainsi obtenue comporte les 23 titres suivants :

*Amina, Avantages, Be, Biba, Cosmopolitan, Elle, Femme Actuelle, Glamour, Grazia, Jalouse, Maxi, Madame Figaro, Marie Claire, Marie France, Modes & Travaux, Muteen, Nous Deux, Prima, Psychologies Magazine, Questions de femmes, Version femina, Vogue et Votre Beauté.*

Nous pouvons répartir ces publications selon les catégories de la presse féminine présentées précédemment de la manière suivante :

**(i) Les titres « de luxe ».** Cette catégorie est représentée par *Jalouse* et *Vogue* axés sur la mode, le luxe et l'art de vivre et lus surtout par les jeunes femmes.

**(ii) Les titres « haut de gamme ».** Parmi les 14 titres de ce groupe, on retrouve les féminins historiques comme l'hebdomadaire *Elle* et le mensuel *Marie Claire* desquels on peut rapprocher l'hebdomadaire *Madame Figaro*, plus récent. Ces magazines visent des lectrices de tous les âges mais sont surtout lus par celles de plus de 35 ans, tout comme *Marie-France* et *Questions de femmes*, dont la cible est la femme quadragénaire. Proche de *Elle* par sa périodicité hebdomadaire et la place de l'actualité, *Grazia* s'en différencie par une place plus importante donnée aux *people* et un lectorat plus jeune. On retrouve ensuite un ensemble de titres qui visent la trentenaire célibataire et urbaine – *Be, Biba* et *Cosmopolitan* – et deux titres qui visent les

très jeunes femmes, *Glamour* et *Muteen*. À côté de ces titres qui proposent le cocktail mode-beauté-culture-people-sexualité caractéristique de la presse féminine, *Votre Beauté* met l'accent sur la beauté et les soins du corps. Tous ces titres ont, comme les titres « de luxe », du beau papier glacé et un visuel très soigné.

Enfin, deux autres titres peuvent être ajoutés à cette liste, non sans quelques réserves. En effet, *Avantages* et *Psychologies Magazine* correspondent très imparfaitement à la catégorie « bourgeoise », « sélective » ou encore aux magazines « modernes » tels qu'ils ont été décrits plus haut. En effet, *Avantages* est un mensuel pratique, ce qui induirait à le ranger parmi les « populaires », mais il est davantage haut de gamme que les magazines comme *Prima* et *Femme Actuelle* avec lesquels il partage les contenus. S'il s'adresse à la femme dans son rôle de mère et de ménagère, le ton de ce magazine est plus « tendance » et sa matérialité (qualité du papier, esthétisme de la photographie et de la typographie) procurent plus de plaisir. *Psychologies Magazine* est entièrement consacré à l'accomplissement de soi et à la relation aux autres, sous un angle psychologisant. Même s'il laisse une place négligeable à la mode et à la consommation, sa cible nous a permis de le ranger dans le groupe « sélectif ».

**(iii) Les titres « populaires ».** 7 titres peuvent être rangés dans la catégorie des « populaires ». On y retrouve les féminins pratiques les plus puissants comme les hebdomadaires *Femme Actuelle* et *Maxi* et le mensuel *Prima. Version Femina*, similaire aux précédents par les contenus portant sur le quotidien de la femme mère de famille, est un supplément de la presse quotidienne régionale. Toujours dans le versant « pratique » de la presse populaire, *Mode & Travaux* est le représentant actuel des titres mettant l'accent sur le « faire soi-même » dans le domaine de la mode et de la décoration.

*Amina* est le seul représentant de la presse féminine ethnique. Il s'agit d'un mensuel destiné aux femmes noires et qui laisse beaucoup de place aux sujets de société et aux récits de réussite des femmes d'origine africaine. Enfin, *Nous Deux* est le « survivant » de la presse de cœur. C'est une publication centrée sur le couple proposant beaucoup de contenus fictionnels.

Du point de vue de la matérialité des revues, tous ces titres ont un glaçage bien plus mince et un graphisme moins moderne que ceux des deux catégories précédentes.

Pour résumer, notons que les trois grands types de presse féminine sont représentés et que la proportion relative des secteurs est également respectée : la presse dite « haut de gamme », qui est aussi le plus grand volume de la presse française, est, avec 14 titres, la mieux représentée.

Elle est suivie de la presse dite « populaire » ou « grand public » (7 titres) et de la presse « de luxe » (2 titres).

La presse *people*, aujourd'hui en pleine expansion, n'est pourtant pas présente dans cette liste. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, l'OJD et le *Guide de la presse française* en font une catégorie à part, contrairement à d'autres analyses ayant une conception plus étendue de la presse féminine. Étant donné la forte féminisation du lectorat de cette presse et la tendance actuelle d'ouverture des *people* à la mode et de *peopolisation* des féminins généralistes, nous avons décidé d'intégrer certains magazines *people* à l'analyse. Les mêmes sources ont été utilisées comme pour la presse féminine « traditionnelle » et les publications apparaissant sur les trois listes ont été retenues. Il s'agit des 8 titres suivants :

*Closer, France Dimanche, Gala, Ici Paris, Oops!, Point de Vue, Public et Voici.*

Parmi ces titres, *France Dimanche, Ici Paris* et *Point de Vue* appartiennent aux *people* historiques qui jettent un regard admiratif sur les célébrités du spectacle et les membres des familles royales européennes (*Point de Vue* est spécialisé dans ces dernières) et ciblent un public relativement âgé. *Gala* propose la même approche des stars, mais laisse davantage de place à la mode et aux autres sujets féminins. En revanche, *Closer, Public* et *Oops!* sont des *people* « nouvelle génération » s'adressant aux jeunes, mettant l'accent sur la proximité avec les stars du show-business et donnant beaucoup d'importance à la mode. Enfin, *Voici* est un magazine intermédiaire par son public, davantage intergénérationnel. Il cherche souvent le scandale, mais son ton est aujourd'hui assez proche de celui des magazines comme *Public*.

Nous avons ainsi obtenu un corpus relativement homogène, puisque tous les titres sont, à notre sens, des magazines féminins, et en même temps relativement représentatif de la presse féminine contemporaine, étant donné que les segments principaux y sont représentés.

### **2.3.2 Délimitation du corpus d'étude**

Afin de savoir dans lesquels de ces magazines le phénomène des EF est le plus présent, pour constituer notre corpus d'étude, nous avons sélectionné un numéro par année de parution analysée. Le choix a été aléatoire, ce qui se justifie par l'homogénéité de chaque publication et la constance dans le style. Un décompte des EF dans ces numéros a permis de repérer les titres dans lesquels ce phénomène est particulièrement présent et qu'il est pertinent de privilégier lors



de la constitution du « corpus d'étude ». Voici les résultats du comptage par ordre alphabétique, ainsi que la référence des numéros analysés :

MAGAZINE	2010	2011	2012	MOYENNE	NUMÉROS ANALYSÉS
<b>Amina</b>	1	2	3	<b>2.0</b>	2-2010 ; 5-2011 ; 10-2012
<b>Avantages</b>	5	2	7	<b>4.7</b>	3-2010 ; 8-2011 ; 11-2012
<b>Be</b>	56	41	45	<b>47.3</b>	19-3-2010 ; 3-6-2011 ; 16-5-2012
<b>Biba</b>	5	7	7	<b>6.3</b>	3-2010 ; 5-2011 ; 7-2012
<b>Closer</b>	8	9	8	<b>8.3</b>	20-2-2010 ; 25-6-2011 ; 24-11-2012
<b>Cosmopolitan</b>	14	11	19	<b>14.7</b>	3-2010 ; 9-2011 ; 6-2012
<b>Elle</b>	37	36	25	<b>32.7</b>	19-3-2010 ; 27-5-2011 ; 26-10-2012
<b>Femme Actuelle</b>	2	1	2	<b>1.7</b>	6-9-2010 ; 16-5-2011 ; 23-4-2012
<b>France Dimanche</b>	1	0	0	<b>0.3</b>	22-1-2010 ; 3-6-2011 ; 2-11-2012
<b>Gala</b>	4	6	6	<b>5.3</b>	20-1-2010 ; 7-9-2011 ; 16-5-2012
<b>Glamour</b>	40	33	38	<b>37.0</b>	2-2010 ; 11-2011 ; 6-2012
<b>Grazia</b>	27	24	33	<b>28.0</b>	13-2-2010 ; 14-10-2011 ; 27-4-2012
<b>Ici Paris</b>	0	22 <sup>51</sup>	0	<b>7.3</b>	2-2-2010 ; 2-5-2011 ; 9-10-2012
<b>Jalouse</b>	27	32	29	<b>29.3</b>	3-2010 ; 6-2011 ; 11-2012
<b>Madame Figaro</b>	9	8	17	<b>11.3</b>	30-1-2010 ; 22-4-2011 ; 9-11-2012
<b>Marie Claire</b>	6	3	2	<b>3.7</b>	1-2010 ; 4-2011 ; 7-2012
<b>Marie France</b>	0	3	2	<b>1.7</b>	3-2010 ; 6-2011 ; 12-2012
<b>Maxi</b>	0	0	1	<b>0.3</b>	18-1-2010 ; 4-4-2011 ; 23-7-2012
<b>Modes &amp; Travaux</b>	1	5	5	<b>3.7</b>	2-2010 ; 9-2011 ; 5-2010
<b>Muteen</b>	49	33	47 <sup>52</sup>	<b>43.0</b>	2-2010 ; 1-2011 ; *4-2011
<b>Nous deux</b>	0	1	0	<b>0.3</b>	9-2-2010 ; 31-5-2011 ; 25-9-2012
<b>Oops!</b>	8	7	6	<b>7.0</b>	26-2-2010 ; 20-5-2011 ; 14-12-2012
<b>Point de Vue</b>	2	6	2	<b>3.3</b>	13-1-2010 ; 29-4-2011 ; 5-9-2012
<b>Prima</b>	2	3	2	<b>2.3</b>	3-2010 ; 10-2011 ; 6-2012
<b>Psychologies magazine</b>	0	0	0	<b>0.0</b>	1-2010 ; 5-2011 ; 10-2012
<b>Public</b>	11	15	34	<b>20.0</b>	9-4-2010 ; 14-10-2011 ; 18-5-2012
<b>Questions de femmes</b>	1	3	2	<b>2.0</b>	4-2010 ; 7-2011 ; 11-2012
<b>Version Femina</b>	1	1	1	<b>1.0</b>	3-1-2010 ; 27-3-2011 ; 19-8-2012
<b>Vogue</b>	10	9	8	<b>9.0</b>	4-2010 ; 4-2011 ; 11-2012

<sup>51</sup> Ce numéro a été en grande partie consacré au mariage du prince William et à d'autres sujets étant en relation avec le Royaume-Uni, ce qui permet d'expliquer la forte présence d'EF, inhabituelle pour ce magazine.

<sup>52</sup> Étant donné que *Muteen* a cessé de paraître en avril 2011, dans la case de l'année 2012 figure le résultat obtenu par l'analyse du dernier numéro paru.

<b>Voici</b>	13	12	15	<b>13.3</b>	9-1-2010 ; 7-5-2011 ; 20-10-2012
<b>Votre Beauté</b>	6	5	<sup>-53</sup>	<b>5.5</b>	10-2010 ; 2-2011 ; -
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>340</b>	<b>366</b>		

Tableau 2.1 : Fréquence des énoncés *fashion* dans les magazines féminins par ordre alphabétique

L'organisation du tableau selon la fréquence des EF fait apparaître les titres les plus touchés par le phénomène :

MAGAZINE	2010	2011	2012	MOYENNE
<b>Be</b>	56	41	45	<b>47.3</b>
<b>Muteen</b>	49	33	47	<b>43</b>
<b>Glamour</b>	40	33	38	<b>37</b>
<b>ELLE</b>	37	36	25	<b>32.7</b>
<b>Jalouse</b>	27	32	29	<b>29.3</b>
<b>Grazia</b>	27	24	33	<b>28</b>
<b>Public</b>	11	15	34	<b>20</b>
<b>Cosmopolitan</b>	14	11	19	<b>14.7</b>
<b>Voici</b>	13	12	15	<b>13.3</b>
<b>Madame Figaro</b>	9	8	17	<b>11.3</b>
<b>Vogue</b>	10	9	8	<b>9</b>
<b>Closer</b>	8	9	8	<b>8.3</b>
<b>Ici Paris</b>	0	22	0	<b>7.3</b>
<b>Oops!</b>	8	7	6	<b>7</b>
<b>Biba</b>	5	7	7	<b>6.3</b>
<b>Votre Beauté</b>	6	5	-	<b>5.5</b>
<b>Gala</b>	4	6	6	<b>5.3</b>
<b>Avantages</b>	5	2	7	<b>4.7</b>
<b>Modes &amp; Travaux</b>	1	5	5	<b>3.7</b>
<b>Marie Claire</b>	6	3	2	<b>3.7</b>
<b>Point de Vue</b>	2	6	2	<b>3.3</b>
<b>Prima</b>	2	3	2	<b>2.3</b>
<b>Amina</b>	1	2	3	<b>2</b>
<b>Questions de femmes</b>	1	3	2	<b>2</b>

<sup>53</sup> Nous n'avons pas pu avoir accès aux numéros de *Votre Beauté* parus en 2012.

<b>Marie France</b>	0	3	2	<b>1.7</b>
<b>Femme Actuelle</b>	2	1	2	<b>1.7</b>
<b>Version Femina</b>	1	1	1	<b>1</b>
<b>Maxi</b>	0	0	1	<b>0.3</b>
<b>Nous deux</b>	0	1	0	<b>0.3</b>
<b>France Dimanche</b>	1	0	0	<b>0.3</b>
<b>Psychologies magazine</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>MOYENNE</b>	<b>11.2</b>	<b>11</b>	<b>12.2</b>	<b>11.4</b>

Tableau 2.2 : Fréquence des EF dans les magazines féminins par ordre décroissant

Ces premiers résultats permettent de constater que les 6 plus fortes fréquences sont issues de la presse féminine « haut de gamme », voire « de luxe » (*Jalouse*). Les titres « bourgeois » sont présents à tous les niveaux de l'échelle, aussi bien parmi les fréquences hautes que les basses, mais les fréquences des titres populaires-pratiques sont systématiquement inférieures à la moyenne de l'ensemble (11,4) et se concentrent parmi les fréquences les plus basses. En revanche, les fréquences des titres populaires-*people* sont assez variables : celles de *Public* et de *Voici* sont supérieures à la moyenne, alors que celles de *France Dimanche* et de *Point de Vue* sont très basses. On peut en conclure que la seule appartenance de la publication à telle ou telle catégorie de la presse féminine – « de luxe », « haut de gamme » ou « populaire » – ne permet pas de prédire le volume d'EF. Nous proposerons une explication de la répartition de ce phénomène dans la presse féminine dans l'avant-dernier chapitre de cette thèse.

Parmi les 31 magazines analysés, pour 6 d'entre eux le nombre moyen d'EF dépasse de plus de deux fois la moyenne générale : il s'agit de *Be*, *Muteen*, *Glamour*, *Elle*, *Jalouse* et *Grazia*. Comportant un grand nombre d'EF par numéro, ces titres ont été privilégiés lors de la constitution du « corpus d'étude », afin d'obtenir en relativement peu de temps un ensemble important d'occurrences. Néanmoins, les autres publications du corpus de référence ont également été utilisées pour des compléments d'analyse ou par comparaison.

Notre corpus d'étude est composé de 550 occurrences d'EF en contexte, c'est-à-dire de textes (articles complets) ou d'extraits de textes suffisamment longs comportant un ou plusieurs EF. Elles ont été recueillies manuellement, c'est-à-dire repérées à la lecture de magazines féminins

et recopiées avec leur cotexte immédiat.<sup>54</sup> Ces occurrences constitueront les données des analyses syntaxiques, énonciatives et textuelles qui suivent. Par ailleurs, toutes les formes repérées lors du comptage dans les 31 magazines ont été relevées sans leur cotexte, afin d'alimenter l'analyse morphosyntaxique de ces énoncés.

Intéressons-nous de plus près aux six magazines dans lesquels la présence des EF est la plus massive, pour nous familiariser avec le monde de ce type de presse féminine et ses langages médiatiques.

## 2.4 Portraits des magazines les plus significatifs pour l'étude

Afin d'apprécier la spécificité de chaque magazine, notamment en termes de cible, d'univers de référence et de graphisme, nous avons observé deux numéros par année de parution analysée et par titre<sup>55</sup>. Ces observations ont été complétées par les informations fournies par les organismes mesurant la diffusion (l'OJD) et l'audience (Audipresse) de la presse écrite, par les descriptifs des titres figurant sur les sites Internet des éditeurs ou encore par des articles de presse, etc.

---

<sup>54</sup> Certains numéros ont été dépouillés de manière systématique, c'est-à-dire en recueillant toutes les occurrences d'EF. Étant donné que la récolte a été faite à la main, il n'est pourtant pas exclu que certaines occurrences nous aient échappé. Les titres et les numéros analysés de cette façon sont les suivants : *Be* : 19-3 et 9-4-2010, 3-6-2011 et 16-5-2012 ; *Biba* : 3 et 6-2010 et 7-2012 ; *Closer* : 23-1-2010 et 20-2-2010 ; *Cosmopolitan* : 3-2010 ; *Elle* : 19-3 et 18-6-2010 ; *Femme Actuelle* : 23-4-2012 ; *Glamour* : 2 et 3-2010 et 6-2012 ; *Jalouse* : 3-2010 ; *Muteen* : 1,2,3,4 et 5-2010, 1 et 2-2011 ; *Public* : 9-4-2010 et 18-5-2012 et *Voici* : 20-10-2012. Le corpus a été enrichi par d'autres occurrences nous ayant parues intéressantes pour l'analyse et repérés lors du feuilletage ou de la lecture de certaines éditions des magazines suivants : *Be* (4-3-2011, 24-6-2011, 12-4-2012 et 12-2012), *Biba* (5-2011), *Elle* (27-5-2011, 21-10-2011 et 26-10-2012), *Cosmopolitan* (9-2011 et 6-2012), *Gala* (7-9-2011), *Glamour* (6-2010, 2 et 11-2011 et 12-2012), *Grazia* (4-6-2010, 29-8-2010, 11-3-2011, 12-8-2011 et 7-12-2012), *Ici Paris* (2-5-2011), *Jalouse* (6-2012), *Madame Figaro* (22-4-2011), *Mode & Travaux* (10-2012), *Oops !* (26-2-2010 et 20-5-2011), *Point de vue* (29-4-2011), *Questions de Femmes* (7-2011) et *Voici* (7-5-2011).

<sup>55</sup> Les numéros analysés sont les suivants : *Be* : 19-3 et 25-6-2010, 4-3 et 24-6-2011, 12-4 et 12-2012 ; *Elle* : 19-3 et 18-6-2010, 27-5 et 21-10-2011, 3-2 et 26-10-2012 ; *Glamour* : 3 et 6-2010, 2 et 11-2011, 6 et 12-2012 ; *Grazia* : 13-2 et 4-6-2010, 11-3 et 12-8-2011, 27-4 et 7-12-2012 ; *Jalouse* : 3 et 11-2010, 7/8 et 10-2011, 2 et 6-2012 ; *Muteen* : 2 et 5-2010, 1 et 4-2011.

## 2.4.1 *Be* : un magazine pour la « now generation »

**Éditeur** : Lagardère Active

**Année de création** : 2010

**Périodicité** : hebdomadaire, ensuite mensuel depuis octobre 2012

**Diffusion**<sup>56</sup> : 284 791

**Prix de vente**<sup>57</sup> : 1,30 €

**Féminisation du lectorat**<sup>58</sup> : 86 %

**Lecteurs de moins de 35 ans** : 63,6 %

**Lecteurs de 50 ans et plus** : 13,7 %

**Lecteurs des agglomérations + 100 000 habitants** : 60,4 %



(*Be*, 9-4-2010 : 1)

Lancé en mars 2010 avec une importante campagne de promotion qui a mis en scène Paris Hilton, la riche héritière et *jet setteuse* américaine, et dont le slogan a été « *Be*, pour celles qui veulent tout tout de suite, même avant Paris Hilton », *Be* s'annonce comme un hebdomadaire féminin d'nicheur de tendances fait pour un lectorat jeune. Au-delà d'un « simple » magazine imprimé, *Be* est conçu comme une « marque média » déclinée en version Internet, téléphone mobile et télévision : le site Internet du magazine propose de multiples fonctionnalités, y compris une boutique en ligne, permettant aux lectrices d'interagir avec les rédactrices et entre elles. La particularité de *Be*, par rapport à d'autres publications similaires, est d'avoir mis l'accent sur la fédération d'une communauté, celle des « Bees »<sup>59</sup>. En effet, les lectrices sont explicitement invitées à « rejoindre la ruche » en s'inscrivant sur le site Internet. Elles ont

---

<sup>56</sup> Les chiffres de la diffusion correspondent, sauf indication contraire, à la diffusion payée en France pour l'année 2012, d'après l'OJD.

<sup>57</sup> Étant donné que le prix de certains magazines, comme *Be*, a souvent changé au cours de la période analysée et qu'il peut par ailleurs varier selon la taille du format (grand format, format poche, etc.), nous présentons un prix indicatif pour l'année 2012.

<sup>58</sup> Les informations concernant l'audience des magazines sont présentées d'après l'étude ONE 2011/2012 d'Audipresse.

<sup>59</sup> *Bee* signifie « abeille » en anglais. Le mot est homonyme du titre du magazine en question qui correspond à l'impératif du verbe anglais *be*, « sois, soyez ».

l'occasion, ce qui était jusqu'alors inédit dans la presse française, de « s'immerger » dans la rédaction en suivant la série télévisée « Bienvenue dans la ruche ! » diffusée sur la chaîne June, « la télé qui donne envie d'être une fille ». En octobre 2012, le magazine devient un mensuel et propose une nouvelle formule qui laisse encore plus de place à la mode et à la beauté. Il est défini par l'éditeur comme « la marque media féminine générationnelle, résolument haut de gamme, chic et impertinente »<sup>60</sup>. *Be* s'adresse en effet à une génération, faite de jeunes urbaines actives, que le magazine qualifie lui-même de « now generation »<sup>61</sup>.

En tant qu'hebdomadaire, *Be* propose sur environ 140 pages un chemin de fer assez stable, organisé en 7 grandes rubriques : BIG BANG<sup>62</sup> apporte notamment des actualités liées aux célébrités et des tendances de mode inspirées par ces derniers ; HAPPY CULTURE présente 10 nouveautés ou des entretiens dans le domaine de la musique, du cinéma, de la littérature et de la télévision ; RADAR propose des sélections de shopping sur Internet autour des dernières tendances mode et beauté ; SOCIÉTÉ regroupe des reportages et des témoignages notamment sur la vie des jeunes en France et dans le monde et les tendances dans l'art de vivre ; PARLONS STYLE est fait d'une ou de plusieurs séries de mode, de conseils indiquant comment porter un vêtement, de suggestions de shopping et d'un « trottoir » qui met en scène des looks des filles « ordinaires » ; BEAUTIFUL ! est consacré à la beauté et à la condition physique et BE FOR ME apporte des reportages, des chroniques, des conseils, des tests et autres sur le couple et la sexualité, des recettes et des tendances culinaires, des idées de voyage et l'horoscope. Chaque numéro s'ouvre sur L'INSTANT BE, une image « documentaire », localisée, datée et commentée, présentant une célébrité dans sa vie quotidienne, que ce soit dans le cadre de son travail (tournage d'un film, d'un spot publicitaire, etc.) ou de sa vie privée (moments avec ses enfants, etc.) et sur LE BUZZ DES BEES (initialement LES BEES FONT LE BUZZ) où des rédacteurs et des membres de la communauté prennent la parole pour se présenter, répondre à une question ou passer un message.

Lancé en grand format sur papier glacé et agrafé, le magazine adopte un format poche relié au milieu de 2011. On constate une véritable recherche d'identité visuelle car la maquette change

---

<sup>60</sup> URL : <http://www.lagardere-pub.com/Presse/Les-fiches-titres>, consulté le 7 juin 2013.

<sup>61</sup> La signature du magazine, accompagnant le nom du magazine sur la Une en 2011 et en 2012 est *For the now generation*.

<sup>62</sup> Nous transcrivons tous les noms de rubrique en lettres capitales.

4 fois au cours de la période analysée. Il s'agit toujours d'alterner le noir et blanc avec des plages de couleur vives (rose, jaune, orange, rouge) faites de surlignements, de soulignements, de bulles, d'encadrés, etc. La formule mensuelle est en revanche dotée d'un visuel plus épuré qui délègue la couleur à la photographie et privilégie des polices noires sur fond blanc.

La publicité représente une forte proportion de la pagination totale : le premier numéro (19 mars 2010) comportait ainsi 54 pages de publicité sur un total de 172 pages. Les publicités dans *Be* présentent un mélange de marques prestigieuses et de celles qui proposent des produits plus abordables et visent un public jeune. Parmi les secteurs les plus présents il faut mentionner le prêt-à-porter (H&M, New Look, Comptoir des Cotonniers, Levi's, Diesel), les chaussures et baskets (André, Nike, Puma), la cosmétique et le parfum (L'Oréal, Bourjois, Mixa), mais aussi la radio (Virgin Radio), les voitures, les opérateurs mobiles, etc. Ces marques correspondent assez bien à celles présentes dans le rédactionnel du magazine. Toutefois, la montée en gamme de *Be* avec le passage à la formule mensuelle s'est reflétée par la mise en scène par la rédaction de marques beaucoup plus prestigieuses et onéreuses (Kenzo, Vivienne Westwood, Paul & Joe, etc.).

#### 2.4.2 *Muteen* : un féminin pour les filles qui « ont la mode et les marques dans la peau »

**Éditeur** : Éditions Jalou

**Année de création** : 2001

**Périodicité** : mensuel

**Ventes moyennes**<sup>63</sup> : 64 000<sup>64</sup>

**Prix de vente** : 1,50 €

**Cible**<sup>65</sup> : les jeunes filles de 15-20 ans<sup>66</sup>



(*Muteen*, 5-2010 : 1)

---

<sup>63</sup> Ne disposant pas de chiffre sur la diffusion contrôlée de *Muteen*, nous présentons les ventes moyennes du magazine renseignées par l'éditeur.

<sup>64</sup> URL : [http://www.jaloufashion.com/magazines\\_leseditionsjalou.php](http://www.jaloufashion.com/magazines_leseditionsjalou.php), consulté le 25 octobre 2011.

<sup>65</sup> *Muteen* et *Jalouse* n'ayant pas été analysés par Audipresse, nous rapportons des indications sur leurs cibles respectives selon l'éditeur.

<sup>66</sup> URL : <http://patrimoine.editionsjalou.com/muteen-sommairepatrimoine-18.html>, consulté le 30 octobre 2014.

En 2001, le groupe Éditions Jalou cherche à toucher plus directement les filles des lectrices de *L'Officiel*, son féminin de luxe phare. Il en résulte *Muteen*, un mensuel avec tous les ingrédients incontournables d'un féminin généraliste – mode, beauté, culture, couple, etc. – conçu pour un lectorat d'adolescentes et de post-adolescentes. Dix ans plus tard, le concept semble essoufflé. En effet, après l'arrêt de la parution des journaux concurrents *Jeune & Jolie* édité par Lagardère Active (début 2010)<sup>67</sup> et *Girls* du groupe Bauer (début 2011), *Muteen* cesse de paraître en mai 2011<sup>68</sup>. Le sort de *Muteen* correspond donc à un mouvement général, autour de l'an 2010, d'abandon du créneau de la très jeune femme et d'exploitation plus intense de celui de la trentenaire : lancé en 2009, *Grazia* (Mondadori) obtient en 2010 deux concurrents, *Be* (Lagardère Active) et *Envy* (Marie-Claire).

« [L]'avant-garde de la mode et de la beauté », *Muteen* cible les jeunes filles – femmes de demain – qui « ont la mode et les marques dans la peau »<sup>69</sup>. La centralité de la mode et de l'apparence physique est en effet visible dans le rubriquage de ce magazine. Après l'éditorial, la lectrice découvre dans WANTED et dans CHEAP & CHIC respectivement l'objet de mode « must have » du mois et une version plus abordable d'un look ou d'une pièce vus sur les pistes de mode ; DRESS CODE lui apporte des conseils concernant les tendances de la mode dénichées dans les défilés ou chez les célébrités et IL ME LES FAUT donne des conseils d'achat selon la tendance du moment. Après ces pages où l'image prend absolument le dessus sur le texte vient « l'agenda d'une muteen » sous forme d'un ensemble de formes textuelles brèves : ZAP informe sur l'actualité de la culture de masse (expositions, musique, festivals, cinéma et livres concernant ces domaines) et ZAP MODE et ZAP BEAUTÉ respectivement sur l'actualité dans les sphères nommées. La thématique de la mode est également représentée dans les rubriques SHOPPING, qui donne des idées d'achat autour d'un thème (la Saint-Valentin, le ski, etc.), et MODE, faite de plusieurs séries de mode introduites par un texte très court. ON LINE présente une sélection de sites Internet et de blogs « qui ont plu et qui ont fait rire » ;

---

<sup>67</sup> « Le magazine Jeune & Jolie s'arrête », article publié le 6 janvier 2010 sur, URL : [http://www.lexpress.fr/styles/mode/le-magazine-jeune-jolie-s-arrete\\_840280.html](http://www.lexpress.fr/styles/mode/le-magazine-jeune-jolie-s-arrete_840280.html), consulté le 16 mai 2012.

<sup>68</sup> « Le magazine *Muteen* arrête sa parution » article publié le 9 septembre 2011, URL : <http://217.195.20.70/actualites/medias/169535W/le-magazine-muteen-arrete-sa-parution.html>, consulté le 25 octobre 2011.

<sup>69</sup> URL : <http://patrimoine.editionsjalou.com/muteen-sommairepatrimoine-18.html>, consulté le 30 octobre 2014.



PEOPLE relate l'actualité des *people* sous forme de brèves, d'entretiens ou de reportages et HOT STUFF est composé de témoignages, de conseils et d'un test autour d'un sujet touchant à la vie affective. Après le MICRO TROTTOIR qui traite une question concernant la mode, la vie affective, l'amitié, etc., chaque numéro est clôturé par la chronique LA VIDA LOCA qui est « le journal d'une muteen ».

Le mensuel est édité en format poche, relié, et comporte 100 pages imprimées sur papier glacé. Le visuel de *Muteen* est très coloré et très varié : sur pratiquement chaque page ou double-page, la lectrice découvre un thème plastique différent. Le numéro d'octobre 2010 introduit une nouvelle maquette au graphisme plus sobre, privilégiant les couleurs pastel et les teintes froides, mais les pages du magazine ressemblent toujours tantôt au journal d'une adolescente, tantôt au mur de sa chambre recouvert de posters.

Les pages de publicité représentent environ 10 % du magazine et correspondent à son lectorat adolescent : la plupart concernent l'habillement (Cop-copine, Uniqlo, Converse, Franklin & Marchall, Mon Showroom) et les sacs à dos (Kipling, Eastpak), mais les loisirs sont bien représentés aussi : on y trouve des publicités pour des radios (Sky Rock), les livres (Gallimard Jeunesse), les jeux vidéo (Nintendo), etc. qui peuvent intéresser ce public. Si les annonceurs du prêt-à-porter qui ont choisi *Muteen* sont presque exclusivement des marques relativement peu onéreuses qui visent les jeunes, la mode mise en scène par la rédaction correspond davantage à une clientèle aisée (Chanel, Maje, Marc Jacobs, Sandro, Sonia Rykel, Tara Jarmon, Zadig et Voltaire, etc.), même si les marques « grand public » sont présentes aussi (Étam, H&M, Mango, New Look, etc.).

### 2.4.3 *Glamour* : le succès du féminin *people* pour les jeunes femmes

**Éditeur** : Condé Nast France

**Année de création** : 2004

**Périodicité** : mensuel

**Diffusion** : 356 947

**Prix de vente** : 1,80 €

**Féminisation du lectorat** : 87,5 %

**Lecteurs de moins de 35 ans** : 65,1 %

**Lecteurs de 50 ans et plus** : 13,1 %

**Lecteurs des agglomérations + 100 000 habitants** : 61,1 %



(*Glamour*, 6-2010 : 1)

Adaptée du magazine américain homonyme datant de 1939, l'édition française de *Glamour* a été relancée en mars 2004 avec un succès immédiat : le premier numéro est vendu à 470 000 exemplaires<sup>70</sup>. Ciblant les jeunes femmes de 20 à 35 ans, le titre se veut « taillé pour les filles d'aujourd'hui : ambitieuses, indépendantes, dégourdis, décomplexées »<sup>71</sup>. Le magazine est une nouveauté dans le paysage de la presse féminine française à plusieurs niveaux. Il est le premier à adopter exclusivement le format poche – très répandu aujourd'hui – en s'adaptant ainsi à la vie toujours en mouvement de ses lectrices. Conçu pour « la fille glamour des années 00 » qui « aime les marques et les people »<sup>72</sup>, *Glamour* croise deux genres de la presse féminine : le féminin « traditionnel » – axé sur la mode – et celui du *people* – consacré aux célébrités – et instaure ainsi le concept du « féminin *people* », adopté ensuite par les féminins généralistes historiques<sup>73</sup>. Enfin, il met au centre l'achat (le *shopping*) avec environ 30 % de rubriques « de consommation » (Rio 2008 : 50).

Même si les noms des rubriques et leur emplacement ont quelque peu changé au fil des années sur lesquelles a porté notre analyse, les contenus et leurs modes de traitements restent assez stables. Après l'édito, BACKSTAGE propose « un tour dans les coulisses » du numéro, sous forme de photos prises lors du *shooting* d'une série de mode. La rubrique GLAMOURAMA, sous-titrée « glamour, gloire et beauté », propose des actualités (potins, looks, entretiens) du monde des célébrités du show-business. À partir de 2011, GÉNÉRATION GLAMOUR (« des idées neuves, des gens qui bougent »), présente, sous forme de reportages, de témoignages et d'entretiens, les jeunes artistes montants (acteurs, réalisateurs, etc.) ainsi que les tendances dans le domaine du style de vie des jeunes. EXPRESS MODE (« 100 % de chances d'avoir du style ») et EXPRESS BEAUTÉ (« le mode d'emploi des beautiful tendances ») (précédemment regroupées dans GLAMOUR EXPRESS) sont composées de sélections de produits de consommation autour d'une tendance relative à l'habillement et à la cosmétique. CULTURE G

---

<sup>70</sup> « Le premier numéro de Glamour vendu à 470 000 exemplaires », article publié le 5 mai 2004, URL : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/r80306W/le-premier-numero-de-glamour-vendu-a-0-000-exemplaires.html>, consulté le 13 novembre 2014.

<sup>71</sup> Éditorial du premier numéro, avril 2004.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> « Presse féminine : Les magazines sont devenus des magasins », interview avec Isabelle Chazot publiée le 30 janvier 2014 dans l'édition en ligne des *Inrockuptibles*. URL : <http://www.lesinrocks.com/2014/01/30/actualite/les-magazines-sont-devenus-des-magasins-11463001/>, consulté le 26 juillet 2016.

(« les bonnes vibrations du mois ») présente les actualités culturelles dans le domaine de la musique, du cinéma, de la télévision, des livres, des expositions, etc. Elle comporte aussi une sous-rubrique (CULTURE GEEK) consacrée aux nouveautés des nouvelles technologies (*smartphones* et autres *gadgets*) et aux tendances (ou aux *buzz*) qui émergent grâce à Internet. Avec GLAM'STYLE on revient sur les questions du *look* : tendances des défilés de mode, le style des filles dans la rue (le *street style*), séries de mode, etc. MA VIE GLAMOUR (« plus chic, plus simple, plus gaie ») comporte notamment des recettes de cuisine, des idées de déco, des nouveautés du monde de l'automobile et des accessoires « techno ». Avant l'inévitable horoscope (GLAMOUIROSCOPE), GLAM/PAS GLAM (« Les tendances hot et les idées flop. Pas de pitié ! ») juge des looks, des tendances vestimentaires et de société « lancées » par les *people* et les créateurs.

*Glamour* est édité en petit format, sur papier glacé, relié, et compte environ 200 pages. Contrairement aux autres magazines analysés, sa maquette ne change pas de manière importante entre 2010 et 2012 : des touches de couleurs vives (notamment rose, rouge, jaune et orange) apportées par les polices, les surlignements et les soulignements), « collages » faits de silhouettes de looks et d'objets, de rectangles de textes ou de photographies souvent superposés créent l'impression d'un *scrapbook* - un album aux pages blanches où l'on colle des photos et des découpes que l'on décore à son gré.

À part les *people*, dont on commente les looks et les choix de la vie privée pour inciter la lectrice à s'en inspirer ou pour s'en moquer (gentiment), c'est sans doute le lien avec la consommation qui détermine le mieux ce magazine. À côté d'un fort pourcentage de pages de publicité (sur un total de 220 pages, le numéro de juin 2012 comporte 64 pages publicitaires), la partie rédactionnelle multiplie les articles « de consommation » faits de panoplies d'objets (vêtements, décoration, voitures, high-tech, etc.) que l'on identifie par la marque et le prix. Alors que la plupart des annonceurs se situent dans le secteur de l'habillement visant la classe moyenne supérieure (Calvin Klein Jeans, Comptoir des Cotonniers, Diesel, Guess, The Kooples, etc.), le rédactionnel présente un mélange où un sac Louis Vuitton à 905 € peut côtoyer un sac de la marque des Galeries Lafayette à 50 €<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Le numéro de mars 2010.

## 2.4.4 *Elle* : le féminin multigénérationnel

**Éditeur** : Lagardère Active

**Année de création** : 1945

**Périodicité** : hebdomadaire

**Diffusion** : 383 905

**Prix de vente** : 2 €

**Féminisation du lectorat** : 79,6 %

**Lecteurs de moins de 35 ans** : 33,4 %

**Lecteurs de 50 ans et plus** : 39 %

**Lecteurs des agglomérations + 100 000 habitants** : 60,9 %



(*Elle*, 14-5-2010 : 1)

Édité depuis 1945 et décliné aujourd'hui en 45 éditions, *Elle* est présent sur tous les continents et, avec *Marie-Claire*, sans aucun doute le magazine féminin français le plus connu dans le monde.<sup>75</sup> Empruntant aux féminins américains l'optimisme et l'éloge de la jeunesse, de la nouveauté et du plaisir, *Elle* est l'un des premiers membres de la florissante famille de féminins dits « modernes » ou « hédonistes ». Conçu à la fois comme décrypteur et prescripteur de tendances, le magazine « saisit l'air du temps, lui donne sens, capte, définit et incarne la modernité féminine »<sup>76</sup>. Comme toutes les revues de ce type, *Elle* présente le nouveau et le beau à travers le prisme du rêve et du plaisir, « inspire, ouvre les esprits, stimule les envies »<sup>77</sup>. Là où réside la spécificité de *Elle* par rapport à d'autres publications similaires est dans la présence également d'une dimension anthropologique et engagée de la féminité et dans l'envie de s'adresser à plusieurs générations de femmes.

Par les mots de sa directrice de la rédaction, Françoise-Marie Santucci :

*Elle*, ce n'est pas qu'un journal féminin : c'est un journal qui a toujours parlé de culture, la société, qui a toujours accompagné la lutte [...], l'évolution et l'émancipation des femmes. (« Françoise-Marie Santucci, la nouvelle patronne de *Elle* », *L'Instant M*, France Inter, 26-11-2014)

<sup>75</sup> URL : <http://www.ellearoundtheworld.com/>, consulté le 19 janvier 2015.

<sup>76</sup> URL : <http://www.lagardere-pub.com/Presse/Les-fiches-titres/>, consulté le 7 juin 2013.

<sup>77</sup> Ibid.

En effet, *Elle* donne la parole aux personnalités politiques, scientifiques, littéraire, etc. qui dénoncent les inégalités qui persistent entre les hommes et les femmes<sup>78</sup> et lance parfois elle-même des débats sur la question<sup>79</sup>. De plus, le magazine apporte régulièrement des reportages sur la condition féminine dans des pays non occidentaux et relaye la voix de ces femmes qui désirent plus de droits et de meilleures conditions de vie<sup>80</sup>.

Autre particularité de *Elle*, le désir de parler à la fois à la grand-mère, à la mère et à la fille. En effet, contrairement à la plupart des féminins sélectifs qui ciblent une génération particulière, comme la femme de 20 (*Glamour*), de 30 (*Be, Grazia*) ou de 40 ans (*Marie-Claire, Marie-France*), *Elle* est défini comme un magazine « multigénérationnel »<sup>81</sup>. Ceci transparait à travers des contenus traités – la femme mûre trouvera par exemple des conseils sur la chirurgie esthétique (« Spécial rajeunir : moi en mieux », 3-2-2012), la mère d'élève des conseils pour l'aide aux devoirs (« Je fais quoi ? Il est nul en orthographe », 26-10-2012) et la jeune célibataire une sélection des meilleurs festivals de l'été (« Les festivals montent le son », 18-6-2010) – ainsi que par le biais des personnalités célèbres mis en scène : de Rihanna et Beyoncé pour les plus jeunes à Marina Foïs et Dominique Strauss Kahn pour les plus âgées.

Le magazine propose un chemin de fer et un nombre de page assez souple : de nombreux dossiers thématiques (spécial beauté/mode/maillot/rajeunir, etc.) viennent s'ajouter à quelques rubriques stables. Parmi ces dernières, il faut mentionner ELLE INFOHEBDO, la rubrique « news » située en première partie de chaque numéro qui propose un mélange d'actualités de différents domaines : celui de la société, en adoptant toujours un anglé féminin (« Massacre : Le cri des Nigérianes », 19-3-2010, « Affaire DSK : Sur les traces de Naffissatou Diallo », 27-5-2011), de la mode, de la consommation et des *people*. LE GUIDE CULTURElle apporte l'actualité de la musique, du cinéma et de la télévision et mélange des références à la « haute culture » (« Prejlocaj monte 'Sidharta' : L'opéra au nirvana », 19-3-2010) et à la culture de

---

<sup>78</sup> La « femme de la semaine » du numéro du 18-6-2010 est Dominique Méda, sociologue au Laboratoire de l'égalité, qui « dénonce la disparité des retraites hommes-femmes » (p. 18).

<sup>79</sup> Dans le cadre de l'action « Les états généraux de la femme », des débats sont organisés dans plusieurs villes françaises autour de la condition féminine. Dans le numéro du 19-3-2010, on apprend qu'à Marseille « les femmes réunies par ELLE ont pointé les progrès qu'il reste à faire » dans les domaines de la famille, du travail, de la vie publique, du corps, de la sexualité, « face au poids des traditions » (p. 48).

<sup>80</sup> « Accoucher au Burkina Faso : Les femmes ne veulent plus mourir », 19-3-2010.

<sup>81</sup> URL : <http://www.lagardere-pub.com/Presse/Les-fiches-titres/>, consulté le 7 juin 2013.

masse (décryptage du nouveau single de Beyoncé dans le numéro du 27-5-2011). La présentation des nouveautés littéraires et des écrivains occupe une place de choix, avec la rubrique LES LIVRES D'Elle qui lui est consacrée. LE STYLE Elle propose les tendances dans le domaine de la mode, de la beauté et de la décoration et comporte essentiellement des articles de consommation autour d'une tendance. Les conseils de mode sont inspirés à la fois des défilés et des *people* et on retrouve également des articles sur l'univers de la mode en tant qu'institution (« Jean-Jacques Picart, éminence grise des créateurs », 3-2-2012). Enfin, VIE PRIVÉE donne des informations pratiques dans le domaine de la santé, de la cuisine, de la décoration de la maison, de l'éducation des enfants, de la gestion du budget et du tourisme.

*Elle* est édité en grand format sur papier glacé de qualité. L'épaisseur du magazine relié varie considérablement selon les éditions, avec un nombre moyen de pages aux alentours de 200. À côté d'une grande importance de l'image et de la domination de l'organisation de la page rappelant un collage, typiques de ce secteur de la presse, le graphisme est caractérisé, en première partie de la période analysée, par la mise en relief de certaines portions du texte (titraille, encadrés, etc.) par la coloration de la police, le surlignement et l'encadrement, avec une dominance du rouge et du jaune. À partir de la rentrée 2012, les couleurs sont plus sobres : le noir et blanc gagne du terrain et on privilégie, dans l'apport des touches de couleur au texte, les teintes froides.

Environ une page de *Elle* sur trois est une page de publicité. Les types de produits et des marques présentes sont assez variables : on retrouve des publicités pour vêtements, accessoires et cosmétiques de luxe (Cartier, Chanel, Chloé, Dior, Louis Vuitton, Rolex, YSL) ou plus accessibles (Bourjois, H&M, Marionnaud, Nivea, Swatch), mais aussi pour l'alimentaire et l'alcool (crème fraîche Elle&Vire, crème de cassis L'Héritier-Guyot, le chocolat Lindt, la machine à thé Nestlé, Martini), les loisirs (Fnac, RTL9, Nostalgie), etc.

## 2.4.5 *Jalouse* : « une culture mode, cosmopolite et radicale » pour les jeunes femmes

**Éditeur** : Éditions Jalou

**Année de création** : 1997

**Périodicité** : mensuel

**Diffusion** : 45 068

**Prix de vente** : 3 €

**Cible** : femme entre 20 et 45 ans<sup>82</sup>



(*Jalouse*, 6-2010 : 1)

Lancé par Éditions Jalou en 1997 « pour développer le lectorat déjà établi de *L'Officiel* », *Jalouse* est imaginé comme « le magazine des jeunes femmes à l'écoute de la tendance à Paris, New York, Los Angeles, Londres, Milan... »<sup>83</sup>. Il propose « une culture mode, cosmopolite et radicale »<sup>84</sup> à des jeunes femmes passionnées par la mode, dont elles ne cherchent pas uniquement à suivre les tendances mais aussi à connaître l'histoire et les personnalités qui se trouvent derrière les collections. *Jalouse* rend hommage à la mode comme moyen de création du beau, et reste sensible à la beauté dans d'autres champs, comme celui de l'art plastique (expositions d'art contemporain), de la musique, de l'art appliqué (design, architecture), de la littérature, etc., en cherchant à « fai[re] découvrir des créateurs et des artistes hors du commun »<sup>85</sup>. Et la lectrice que l'on vise est une jeune femme bien dans son époque, optimiste et dynamique : une fille « qui porte en avant sa génération »<sup>86</sup>.

Chaque numéro s'ouvre sur les coulisses du tournage d'une série mode (MAKING OF), des portraits des contributeurs et un éditorial. À partir de la rentrée 2011, les rubriques s'organisent en six ensembles. BONNE CONSCIENCE apporte, essentiellement sous forme de brèves avec quelques entretiens courts, l'actualité culturelle : art, cinéma, musiques, livres. Évitant le *mainstream*, *Jalouse* s'intéresse à la musique classique, au jazz, aux films d'auteur, aux livres

---

<sup>82</sup> URL : <http://jaloumediagroup.com/nos-marques/jalouse/>, consulté le 30 octobre 2014.

<sup>83</sup> URL : <http://jaloumediagroup.com/nos-marques/jalouse/>, consulté le 30 octobre 2014.

<sup>84</sup> Éditorial du numéro d'octobre 2012, à l'occasion des 15 ans de la revue.

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Éditorial du premier numéro, mai 1997.

de photographie, etc. MODE D'EMPLOI informe sur les tendances de la mode par le biais de brèves et d'articles mettant en scène des panoplies de vêtements et d'accessoires inspirés d'un défilé, d'un film culte, etc. Dans SAVOIR VIVRE on retrouve des suggestions pour des sorties : restaurants, bars, boîtes de nuit, des mini-guides d'une ville étrangère (souvent américaine) conseillant où dormir, où manger, où sortir et où faire du shopping, des nouveautés du monde du design, etc. Traditionnelle dans la presse féminine, une recette y trouve sa place mais sous une forme tout sauf traditionnelle. Dans TALONS SOUS TABLIERS, un jeune mannequin (ou membre d'une autre profession liée à la mode et à l'art), présentée par une brève biographie et posant en talons dans une cuisine qui est un simple décor d'une image que l'on dirait de mode, présente une recette très facile et branchée. GRAIN DE BEAUTÉ informe sur les nouveautés dans le monde de la cosmétique et donne la parole à des mannequins qui donnent des conseils de maquillage. ÉDITO MODE consiste en plusieurs séries mode et quelques entretiens ou reportages sur des vedettes de la mode (mannequins, créateurs, etc.). MAGAZINE traite un sujet de société sous forme de reportage et apporte des portraits de jeunes artistes affirmés ou montants (chanteurs, acteurs, etc.). La revue se termine par la rubrique MAUVAIS ESPRIT qui comporte plusieurs chroniques. Contrairement à d'autres publications analysées, peu de place est déléguée aux célébrités du monde de la musique, de la télévision et du cinéma : ils sont parfois invités à s'exprimer sur leur art et leur histoire personnelle, mais les informations sur leur vie privée de l'ordre du *scoop* sont absentes.

*Jalouse* sort sur du beau papier glacé, relié, d'abord en format moyen pour passer au grand format en 2011. Le nombre de pages est très variable et peut aller de 170 à plus de 380 pages, selon les saisons. Tout le long de la période analysée, c'est un visuel noir et blanc qui domine, avec des pages blanches et aérées sur lesquelles se posent des rectangles faits de texte en police noire ou d'images de couleur. Les photographies de mode sont d'une grande qualité et le graphisme est soigné et tend au renouvellement, en gardant toujours l'esprit élégant magazine. Comme dans toutes les publications analysées, on retrouve en couverture la photographie d'une belle jeune femme, qui est parfois une célébrité, mais au sourire caractéristique par lequel les Unes des magazines féminins cherchent à établir un contact immédiat avec la lectrice, *Jalouse* oppose une expression plus neutre, une pose de mannequin, des vêtements et un maquillage hors du commun typiques des photographies de mode.

La publicité correspond à environ un quart de la pagination totale du magazine et correspond à la catégorie des marques présentes dans le rédactionnel. On retrouve en effet beaucoup de publicités pour le prêt-à-porter et les accessoires des grandes maisons françaises et étrangères



(Chanel, Dior, Kenzo, Lanvin, etc.) ainsi que des marques plus accessibles mais tout de même adressées à la couche supérieure de la classe moyenne (American Vintage, Lacoste, Maje, Sandro, The Kooples, etc.).

#### 2.4.6 Grazia : le « news magazine mode et people »

**Éditeur** : Mondadori France

**Année de création** : 2009

**Périodicité** : hebdomadaire

**Diffusion** : 190 520

**Prix de vente** : 1,70 €

**Féminisation du lectorat** : 83,1 %

**Lecteurs de moins de 35 ans** : 54 %

**Lecteurs de 50 ans et plus** : 19,1 %

**Lecteurs des agglomérations + 100 000 habitants** : 59,3 %



(Grazia, 24-5-2010 : 1)

En août 2009, Mondadori France adapte son célèbre hebdomadaire italien : le « premier news magazine mode et people » français, comme le proclame l'éditorial du premier numéro de *Grazia* (29 août 2009), est né. Si l'exemple de *Glamour* a permis d'observer les bienfaits pour les ventes du croisement de la mode et du *people*, l'édition française de *Grazia* suit ce filon et va encore plus loin dans le mélange des genres en proposant un féminin *people* qui laisse une place de choix aux actualités internationales et politiques, traitées « sous un angle glam' » (ibid.).

Les rubriques, dont le nom et l'emplacement est assez stable au cours des années, sont regroupées en 4 ensembles : actu, mode, beauté et lifestyle, qui ne suivent pas l'organisation linéaire du magazine. L'actualité internationale, politique et de société est traitée notamment au sein des 10 NEWS DE LA SEMAINE, toujours sous un angle féminin (« Terreur à la Jamaïque : Où sont nos hommes ? », 4-6-2010, « Les femmes de l'info face au pouvoir », 13-2-2010), ou *people* (« Angelina Jolie à Haïti : 'L'adoption d'urgence n'est pas une solution' », ibid.). Mais la même rubrique propose aussi l'actualité de la vie des célébrités du show-business (« Les 400 coups de Rihanna », 27-4-2012) et de la mode (« C'est dans la boîte ! » - le retour de la minaudière, 13-2-2010). Le « lissage » qui y est fait entre l'univers de la politique et celui des célébrités du cinéma et de la musique est bien visible dans un test intitulé « Êtes-vous

populaire ? » paru dans le numéro du 12-8-2011. La lectrice s'y associe avec des traits de caractère ou des expériences de personnalités célèbres (ou s'en dissocie) :

Comme Heidi Klum, vous vous êtes fait salement larguer par le gros dragueur de la bande.

Comme Marine Le Pen, vous donnez votre avis sur tout, même quand vos voisins de table ricanent, se pincent le nez, ou prennent un air consterné., etc.

Des vedettes du cinéma (Drew Barrymore, Jodie Foster, Katie Holmes, Brigitte Bardot, etc.), de la musique (Lily Allen, Zazie, Lady Gaga, Rihanna, Philippe Katerine, etc.), de la télévision (Tylor Momsen, Snooki, etc.) et de la mode (Kate Moss, Loulou de la Fraise) sont sur le même plan que des journalistes (Christine Bravo, Anne Sinclair), des membres de familles royales (Lady Diana), des femmes politiques (Marine Le Pen) et encore des militaires et hommes d'état (Mouammar Kadhafi).

La mode est présente à travers des sélections de produits mis en scène dans les rubriques LES IN10PENSABLES DE LA SEMAINE, qui ouvre chaque numéro (après l'éditorial), SHOPPING et MODE, ainsi que dans les rubriques NEWS MODE (série de brèves), FASHION POLICE (notation du look des stars par un jury) et STYLE HUNTER (les looks des filles « ordinaires ») et une ou plusieurs séries de mode. Les tendances de la beauté, concernant les cheveux, le maquillage, etc. (BEAUTÉ) sont, comme pour la mode, presque toujours inspirées des *people* auxquels on « pique » les bonnes idées. LES IRRÉSISTIBLES DE LA SEMAINE suggère à la lectrice une sélection de produits de cosmétiques et NEWS BEAUTÉ est composé de brèves apportant des informations sur des nouveaux produits de cosmétiques présents sur le marché, des spas, etc. LIFESTYLE (anciennement STYLE DE VIE) regroupe des recettes de cuisine, des idées de voyage et les actualités de la culture : livres, cinéma, musique, etc.

*Grazia* paraît en grand format sur papier glacé, d'abord sur environ 150 pages agrafées pour passer, à partir de la rentrée 2011, à une version reliée, comportant parfois plus de 250 pages. Son visuel reste pourtant stable : il fait alterner le noir et blanc avec de grandes pages de couleur (jaune, rouge, orange, bleu, rose) apportées par des carrés, des encadrements de texte, d'image, des surlignements. L'association du texte et de l'image crée un effet de « collage » avec toutefois un effet plus classique que celui de *Glamour*.

Environ un tiers de la pagination de *Grazia* revient à la publicité. On constate une forte proportion de publicités pour les vêtements et accessoires de créateur (Dior, Galliano, Gucci, Hermès, Marc Jacobs, Miu Miu, Pinko, Pomelatto, Roberto Cavalli, etc.), la cosmétique de luxe

(Balenciaga, Chanel, etc.), mais les marques tout public (Marionnaud, Sephora, Bic, etc.) sont représentées également.

## **2.5 La situation de communication des magazines les plus touchés par les énoncés *fashion***

Malgré les différences qui existent entre les publications qui viennent d'être présentées, le nombre de traits partagés est suffisamment important pour que l'on puisse les rattacher à un même mode de communication. Nous ferons le point sur les principales caractéristiques de la communication instaurée par ces magazines en nous appuyant sur la notion de *situation de communication*, telle qu'elle a été définie dans les travaux de Patrick Charaudeau. Celle-ci est appréhendée comme « un lieu de contraintes pour la production et l'interprétation des énoncés, donnant par avance aux sujets producteur et interprétant des instructions de construction/interprétation du sens » (Charaudeau 2006a : section 3). Chaque échange sémiotique est ainsi déterminé par (i) l'identité des partenaires de la communication en termes de statuts et de rôles, et les relations qu'ils entretiennent, (ii) par la finalité de la relation en termes de visées, (iii) le propos échangé en termes d'univers de discours thématisé et (iv) les circonstances matérielles, selon le type de situation locutive (interlocutive ou monolocutive) et de support de transmission de la parole (Charaudeau, 1995, 2005, 2006a et b).

### **2.5.1 Les partenaires de l'échange**

Dans son modèle du contrat de communication médiatique, P. Charaudeau (2005, 2006b) envisage l'instance de production de l'information comme composée de différents acteurs ayant chacun des rôles bien déterminés, « ce qui rend difficile l'attribution de la responsabilité des propos tenus » (Charaudeau 2006b : §11). Voici comme l'auteur conceptualise ces rôles :

[C]ette instance se définit globalement à travers cinq types de rôles qui englobent tous les autres : de *chercheur* d'informations, ce qui la conduit à s'organiser pour aller aux sources de ces informations (réseau avec les Agences de presse, correspondants de terrain, envoyés spéciaux, relais d'indicateurs) ; de *pourvoyeur* d'informations, ce qui l'amène à sélectionner l'ensemble des informations recueillies en fonction d'un certain nombre de critères [...] ; de *transmetteur* d'informations, ce qui la conduit à mettre en scène les informations sélectionnées en fonction d'un certain nombre de visées d'effet, et en jouant sur des manières de décrire et de raconter ; de *commentateur* de ces informations, ce qui l'amène à produire un discours explicatif tentant d'établir des relations de cause à effet entre les événements (ou les

déclarations) rapportés ; enfin, de *provocateur* de débats destinés à confronter les points de vue de différents acteurs sociaux. (ibid., l'italique est de nous)

De l'autre côté, l'instance de réception, qui est, elle aussi, composite, mais à laquelle on ne peut pas attribuer de rôles spécifiques, est constituée, comme nous l'avons vu plus haut, de l'instance-cible et de l'instance-public (ibid. : §12).

Notre analyse permet de constater que les magazines féminins les plus concernés par le phénomène des EF ciblent les jeunes femmes. Qu'il s'agisse de la cible principale (*Be, Glamour, Grazia, Muteen, Jalouse*) ou d'un segment de la cible seulement (*Elle*), tous les magazines proposent des contenus susceptibles d'intéresser la femme de 20 ou 30 ans, voire l'adolescente. En outre, ils ont une proportion considérable (entre 54 et 65 % pour *Be, Glamour et Grazia*) ou pour le moins non négligeable (33 % pour *Elle*) de femmes de moins de 35 ans dans leur lectorat.

Ces magazines s'adressent à une jeune femme moderne, bien dans son époque. Le descriptif de la fille « glamour » du premier éditorial du magazine homonyme est significatif à cet égard et représentatif des six magazines analysés :

Séverine est la fille glamour des années 00 : elle n'attend pas le coup de baguette magique pour devenir ce qu'elle veut être. Elle aime les marques et les people, a envie que sa vie soit amusante et assume ce qu'elle a été hier.

Voilà, le glamour, on n'est pas toutes tombées dedans à la naissance. Un jour, on choisit simplement de le devenir.

*Glamour* va vous plaire parce qu'il est taillé pour les filles d'aujourd'hui : ambitieuses, indépendantes, dégourdies, décomplexées. *Glamour* va vous plaire parce qu'il vous ressemble. (*Glamour*, 4-2004 : 21)

La lectrice idéale de ces revues est donc une femme qui s'assume et qui a une attitude proactive face à sa vie : consciente que le bonheur et la beauté ne sont ni innés ni acquis une fois pour toutes, elle fait le choix d'être belle et heureuse, d'avoir une vie amusante, et agit afin de le réaliser. Elle est « acteur de sa vie », indépendante, ambitieuse et optimiste, mais n'a pas peur de faire des erreurs : elle « oublie de se plaindre, [...] s'engage, s'insurge, se trompe parfois. Qu'importe ! »<sup>87</sup>. Elle est membre d'une génération, de la « now generation », fait de ceux qui

---

<sup>87</sup> Éditorial du premier numéro de *Jalouse*, mai 1997.

veulent « tout tout de suite ». Dans le centre de ses intérêts se trouvent la mode – elle est « accro [...] à la mode »<sup>88</sup> : elle a « la mode et les marques dans la peau »<sup>89</sup> – et les *people*.

En ce qui concerne l'instance de production, en termes de rôles, celle-ci se positionne évidemment en tant que pourvoyeur d'informations, mais aussi et surtout en tant que commentateur, qui donne son avis, et de conseiller, qui propose des objets de consommation, des styles et des attitudes à adopter. Ces magazines se présentent comme produits par une collectivité de femmes partageant la même attitude, les mêmes intérêts et les mêmes goûts que la lectrice à laquelle elles s'adressent. Par ailleurs, la rédaction est fréquemment mise en scène dans le magazine à travers les rubriques consacrées à la présentation ou à la prise de parole des contributeurs (*Be, Jalouse*) et/ou celles montrant les coulisses du numéro (*Glamour, Jalouse, Muteen*), dans les portraits des journalistes qui signent un article ou une chronique (*Grazia*) ou dans les désignations nominales (« les Bees », « les filles glamour », « une muteen », « Mademoiselle Jalouse ») ou pronominales (« nous »). La vision de la relation entre le lectorat et la rédaction que proposent ces magazines est celle d'une communauté de pairs fédérée autour du magazine, de la vision de la féminité et des goûts, des attitudes et des valeurs dont il est porteur. Ceci est bien illustré par le descriptif de *Grazia* trouvé sur le site Internet d'une agence de communication. Le magazine y est personnifié et comparé à une sœur ou à une amie de la lectrice que l'on retrouve dans un bar pour discuter autour d'un verre :

Né d'une mère italienne, [*Grazia*] a beaucoup de sœurs qui lui sont proches et avec lesquelles il partage d'innombrables passions : les vêtements, les accessoires de mode, les cosmétiques, les expositions, les livres, les voyages, les recettes, la musique et les hommes !

En fait, c'est comme une amie qui est de quelques années ton aînée, qui a vécu en Italie et qui a beaucoup de choses à te dire sur le monde et la mode. Bien entendu, ça se passe dans un bar branché. Un jeudi après-midi. Élegante mais pas en tenue de soirée. (URL : <http://www.boostymedia.com/#/grazia/3722459>, consulté le 20 janvier 2015)

---

<sup>88</sup> Profil Facebook de *Grazia*, consulté le 24 juin 2014.

<sup>89</sup> URL : <http://patrimoine.editionsjalou.com/muteen-sommairepatrimoine-18.html>, consulté le 30 octobre 2014.

## 2.5.2 Les conditions matérielles de la communication

D'une manière générale, la situation de communication de la presse féminine est une situation dite de « monolucution » : contrairement aux situations d'« interlocution » « dans laquelle les partenaires de l'acte de langage sont présents physiquement l'un à l'autre et reliés par un contrat d'échange *immédiat* », les partenaires de la communication ne partagent pas le même environnement et « ne sont [donc] reliés que par un contrat d'échange *différé* » (Charaudeau, 1995 : 107). Les magazines analysés cherchent à y palier en adoptant un style d'écriture « personnalisé » : on s'adresse directement aux lectrices en les désignant par le pronom *vous*, on leur lance des injonctions ou des exclamations, on les invite à s'exprimer sur le site Internet du magazine, etc.

Quant à la matérialité du système sémiologique, il s'agit du discours qui passe par le canal visuel, qui utilise le papier glacé de (grande) qualité comme support et les systèmes sémiotiques verbal, iconique et plastique comme modes d'expression. L'image et le visuel d'une manière générale ont une grande importance : le graphisme est soigné et régulièrement renouvelé afin de suivre les tendances et procurer toujours plus de plaisir esthétique. On constate pour l'ensemble des magazines analysés une tendance d'abandon des couleurs chaudes et vives dans la typographie (coloration de la police, surlignement, encadrement du texte, etc.) au profit des teintes froides et plus pâles. On commence également à privilégier la dichromie du noir et blanc dans le texte, avec comme effet une impression d'élégance et de raffinement.

Ce qui domine en termes d'organisation de l'espace de la page est le fait de juxtaposer des unités de texte et/ou d'image relativement indépendantes, à la manière d'un collage : il peut s'agir de brèves regroupées sous une même rubrique ou d'images d'objets rassemblés autour d'une même tendance. Le regard peut alors circuler sur la page d'un texte à l'autre et d'un objet à l'autre avant de se poser plus longuement sur l'unité qui aura attiré l'attention de la lectrice.



Figure 2.3 : Le visuel « collage »

(*Elle*, 18-6-2010 : 50, *Jalouse*, 6-2011 : 22 et *Muteen*, 5-2010 : 18)

L'effet de sens qui résulte des visuels de ces magazines est typiquement celui d'un *scrapbook* ou d'un agenda, notamment dans le cas de ceux qui s'adressent aux plus jeunes. La manière dont les éléments textuels et iconiques sont rassemblés sur la page évoque le fait d'avoir découpé ailleurs du texte, des images d'objets et des silhouettes de personnes et de les avoir collés sur les pages blanches (dans le cas de la plupart des magazines) ou à motif (dans le cas de *Muteen*) de son album personnel. En effet, les éléments de la titraille sont souvent inclinés et surlignés, les plages de texte, souvent rectangulaires et parfois encadrées ou présentées sur un fond de couleur, sont assez espacés et séparés les unes des autres par d'importants espaces « vides », les images d'objets et de personnes sont « décontextualisées », c'est-à-dire comme découpées d'une photographie les représentant dans leur environnement (image de gauche et image centrale de la figure ci-dessous). Cette impression est renforcée par des signes iconiques représentant le scotch et qui sont parfois superposés à des photographies (image centrale) et par des signes linguistiques et plastiques comme ajoutés à la main, afin de commenter, entourer une image, etc. (image de droite). Le visuel crée alors une impression non seulement d'un magazine « taillé sur mesure pour la lectrice », selon la formule usitée dans le milieu, mais aussi fabriqué par la main de la lectrice elle-même, selon ses propres goûts et humeurs.

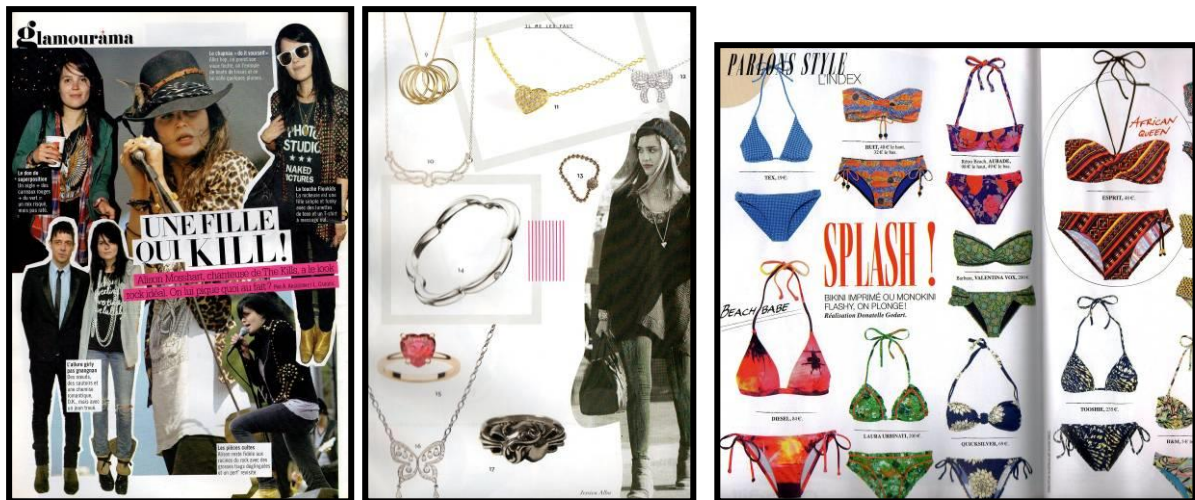


Figure 2.4 : Le visuel « scrapbook »

(*Glamour*, 2-2010 : 22, *Muteen*, 2-2010 : 11, *Be*, 16-5-2012 : 108-109)

Ce type d'organisation de la page alterne avec d'autres types de structuration, comme par exemple les pages comportant (presque) exclusivement du texte, caractéristique des reportages et des entretiens longs, et les pages occupées par une image sur la surface de laquelle vient se poser du texte, à l'instar des images publicitaires<sup>90</sup>.

Enfin, mentionnons la périodicité de ces magazines, qui détermine la durée de validité de leur discours (Maingueneau 2005 : 53). Pour la plupart il s'agit de mensuels, même si les hebdomadaires sont également présents. Le rythme hebdomadaire permet à *Elle* et *Grazia* (et à *Be* dans la première partie de la période) d'attribuer une place plus importante à l'actualité de la société, alors que le contenu des mensuels est davantage rythmé par les saisons.

### 2.5.3 Les thématiques

La mode et la beauté occupent une place centrale dans tous les magazines analysés. La beauté est surtout liée à la cosmétique, c'est-à-dire aux produits de maquillage et de soin du corps et des cheveux. Les articles consacrés à la forme physique sont très rares et ceux proposant des régimes sont pratiquement inexistantes. Quant à la mode, elle y représente « la culture du beau,

<sup>90</sup> Pour la question des ressemblances de la photographie publicitaire et de la photographie rédactionnelle dans la presse féminine, voir la communication « Publicité et contenu rédactionnel dans la presse féminine » d'Alexie Geers au séminaire d'André Gunthert « Mythes, Images, Monstres » du 27 mai 2010, retranscrite sur <http://culturevisuelle.org/apparences/2010/11/03/338/>, consulté le 19 janvier 2015.



du fou, du proche et de l'inaccessible »<sup>91</sup>. Les produits et les marques proposés par la rédaction sont parfois accessibles, parfois hors d'atteinte, mais quoi qu'il en soit la mode inspire, fait rêver et permet d'exprimer sa personnalité. À partir de tendances « dénichées » tantôt auprès des créateurs, tantôt chez les *people* ou encore dans la rue, on sélectionne des panoplies de vêtements et d'accessoires dans lesquelles la lectrice « pioche » pour composer son style.

Les célébrités du monde du *show-business*, souvent d'origine américaine ou britannique, détiennent généralement une grande proportion des contenus de ces magazines : on leur « pique » des idées vestimentaires, on analyse leur maquillage, elles donnent des conseils de beauté, s'expriment sur leurs goûts musicaux, on s'intéresse à leur vie privée, etc. Le rapport aux célébrités est un rapport de proximité : comme s'il s'agissait d'un (e) ami(e), on se réjouit de leur réussite et on compatit lorsqu'elles traversent une période difficile. Estimant qu'au fond ce sont des gens « comme vous et moi », faillibles, parfois on les critique ou on s'en moque gentiment.

L'actualité culturelle est également très présente. En dehors de quelques références musicales, littéraires et picturales appartenant à la « culture cultivée » (que l'on peut retrouver notamment dans *Elle* et, dans une moindre mesure, dans *Jalouse*), ces revues proposent essentiellement ce qu'on appelle de la « culture de masse » grâce à laquelle des publics larges agrémentent leurs temps libre : musique enregistrée, festivals, cinéma, séries télévisées, romans, livres sur la mode, la photographie ou la musique, quelques expositions d'artistes célèbres, restaurants, bars, boîtes de nuit, tourisme...

On fait son choix parmi des produits culturels comme on choisit et consomme d'autres objets de consommation sans cesse proposés par ces féminins : vêtements, cosmétiques, *gadgets* audio-visuels, meubles, bibelots, voitures, boissons... Les rubriques que l'on pourrait appeler « de consommation » occupent en effet une très grande partie de ces magazines. Notons aussi que la publicité véritable est également très présente dans ces publications, constituant parfois plus d'un tiers de la pagination totale, et se retrouve en harmonie avec le contenu rédactionnel tant au niveau des objets et des marques représentés qu'au niveau du traitement plastique.

La consommation commerciale ou culturelle est un moyen d'affirmer un style de vie. À la recherche des signes de l'air du temps, ces revues rapportent de nouvelles manières de penser et de vivre, notamment en ce qui concerne la génération des jeunes. Il faut savoir que le regard

---

<sup>91</sup> Éditorial du premier numéro de *Jalouse*, mai 1997.

est alors souvent tourné vers les États-Unis qui sont une source fréquente de nouvelles tendances.

Enfin, la vie affective est également un thème inévitable. Ce sont les sujets liés à la vie de couple et la sexualité qui dominent, mais les relations d'amitié, les relations interpersonnelles au travail, etc. sont également thématiques.

#### **2.5.4 Les finalités**

Charaudeau (2006b : §13) attribue deux finalités distinctes au discours d'information médiatique : « une finalité éthique de transmission d'informations au nom de valeurs démocratiques », obligeant l'instance de production de traiter l'information de la manière la plus crédible possible, et « une finalité commerciale de conquête du plus grand nombre de lecteurs », qui est « surdéterminée par un enjeu de captation ».

La finalité commerciale est primordiale pour ce type de presse féminine et elle est double : d'une part, il faut vendre le plus grand nombre d'exemplaires, en fidélisant les lectrices déjà « conquises » et en attirant de nouvelles, et de l'autre, il faut vendre un nombre suffisant de pages de publicité, en attirant les annonceurs. Il s'agit donc d'être au plus près des goûts et des envies de la lectrice, tout en proposant des contenus et des modes de traitement de façon à attirer certains annonceurs ou à ne pas perdre l'intérêt des partenaires importants, d'autant plus que la publicité représente la majorité des recettes de ces magazines (voir plus haut, 2.2.1). Il n'est donc pas étonnant de constater que l'objectif d'un grand nombre de rubriques est de « stimuler les envies » de la lectrice en lui proposant d'innombrables objets et lieux de consommation.

En ce qui concerne la finalité éthique, il nous semble que dans le cas de ce type de presse elle laisse la place à une finalité que l'on pourrait appeler hédonistique. La visée de la presse féminine est généralement définie comme triple : informer, distraire et éduquer (Rio 2008 : 48) ou conseiller la lectrice (Charon 2008 : 9). Il nous semble pourtant que la visée distractive-divertissante domine. En effet, lorsqu'on informe sur les tendances de la mode et la présence sur le marché de nouveaux produits et lieux dans le domaine de l'habillement, la cosmétique et des loisirs, ces informations procurent le plaisir d'observer de beaux objets, de se projeter en train de faire les magasins, de se rendre belle, de sortir, de s'amuser, etc. Les informations concernant les célébrités ont également une visée distractive. Le plaisir est en effet central dans cette presse, qui d'une part invite sans cesse la lectrice à se faire plaisir (en consommant, en s'occupant de sa beauté, etc.) et d'autre part tend à faire de la lecture même du magazine un plaisir en soi, tant par les contenus que par la qualité et la beauté du support matériel.

### 3. FORMES ET CONSTRUCTION DES EF

Dans le cadre de la théorie des opérations prédicatives et énonciatives d'Antoine Culioli, les énoncés sont appréhendés comme « des agencements de marqueurs » (Culioli 1999a : 162), ce dernier terme renvoyant à des traces perceptibles des représentations mentales d'ordre cognitif et affectif qui ne sont pas à la portée de l'observation du linguiste (ibid. : 161-162, Ducard 2004a). Par ailleurs, les énoncés se présentent comme des formes morphosyntaxiques pouvant être analysés à l'aide des outils conceptuels de la grammaire.

Étant donné que la présente étude porte principalement sur l'intégration des EF dans un texte en français, il ne s'agira pas de faire une étude linguistique fouillée de ces énoncés anglais mais de passer en revue la diversité des formes et de montrer quelques régularités concernant leurs propriétés morphosyntaxiques et, plus généralement, compositionnelles. Dans cette première étape de la description de ces unités linguistiques, nous nous situerons ainsi dans le cadre de l'analyse phrastique de l'écrit, tout en interrogeant également les possibilités de leur « oralisation », c'est-à-dire de leur énonciation dans le cadre d'une situation d'interlocution à l'oral.

L'exposé s'organisera en deux parties : les deux premiers sous-chapitres porteront sur une étude morphosyntaxique des constructions qui reposera plus particulièrement sur les « types de phrases énonciatifs » (Riegel, Pellat et Rioul 2009), sur le schéma de la phrase canonique et la complexité syntaxique. Afin d'apprécier la fréquence relative de chaque construction décrite, un échantillon d'EF a été établi à partir des énoncés recueillis lors du décompte des EF dans chacun des titres du corpus de référence ; pour chaque magazine, un numéro parmi les trois analysés a été choisi au hasard. Un sous-corpus de 317 EF a ainsi été obtenu.

Après ces caractérisations syntaxiques, la forme des EF sera abordée en mobilisant la notion de *figement*. En effet, un aperçu rapide de ces unités permet de constater la fréquence de séquences linguistiques « préfabriquées », prêtes à l'emploi, ce qui invite à examiner de plus près cette dimension des EF.

### 3.1 Les modalités d'énonciation

Dans les grammaires, les modalités d'énonciation « renvoient au sujet de l'énonciation en marquant l'attitude énonciative de celui-ci dans sa relation à son allocutaire » (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 975). Elles sont de quatre types – le déclaratif ou l'assertif, l'interrogatif, l'injonctif et l'exclamatif (Lefevre 1999 : 30) – et s'opposent aux modalités d'énoncé qui marquent l'attitude de l'énonciateur à l'égard du contenu de son énoncé (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 977) et dont on ne peut pas dresser une liste exhaustive. Dans les analyses qui suivent, nous adopterons ce point de vue de la modalité énonciative en termes de « types de phrases énonciatifs » (Riegel, Pellat et Rioul 2009) ou de « modalités de phrase » (Le Goffic 1994).

#### 3.1.1 Les EF déclaratifs

La modalité déclarative est associée à un acte d'assertion et se traduit généralement par « la structure de la phrase canonique *groupe nominal-groupe verbal* » (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 665). Nous ne nous attarderons pas sur ces énoncés et ne ferons ici que quelques remarques concernant la ponctuation.

Par convention, la structure déclarative est ponctuée par un point ou par un point de suspension, ce que nous pouvons illustrer par :

*September is hype.*<sup>92</sup> (*Grazia*, 29-8-2010)  
*Business is business...* (*Muteen*, 5-2010), etc.

Mais bien plus souvent, même lorsqu'ils apparaissent comme énoncés autonomes, de nombreux EF déclaratifs n'ont pas de ponctuation finale du fait de leur position particulière dans le texte : celle du titre ou de la légende. En voici quelques exemples :

*Bob meets Brecht* (*Vogue Paris*, 4-2010)  
*In Marion we trust* (*Jalouse*, 3-2010)  
*THESE BOOTS ARE MADE FOR ROCKIN'* (*Muteen*, 5-2010), etc.

Par ailleurs, la structure déclarative se termine souvent dans notre corpus par un point d'exclamation. C'est le cas d'un peu plus de 13 % des EF déclaratifs de notre échantillon, ce qui n'est pas négligeable étant donné que les énoncés non ponctués sont de loin plus fréquents

---

<sup>92</sup> Nous faisons ici abstraction des marques typographiques dont les EF peuvent être porteurs telles que l'italique et les guillemets ; elles seront examinées dans le chapitre suivant. Tous les EF cités hors contexte, comme ici, seront systématiquement mis en italique.

que les énoncés ponctués. Ce cas de figure peut être considéré comme un cumul de la modalité déclarative et de la modalité exclamative sur laquelle nous reviendrons :

*We need you ! (Muteen, 2-2010)*  
*I love you! (Oops, 20-5-2011)*  
*You rock, girl ! (Muteen, 2-2010)*  
*Yes we can ! (Jalouse, 3-2010)*  
*You can do it! (Elle, 26-10-2012)*  
*Little J rocks ! (Muteen, 1-2011)*  
*He is going ! (Madame Figaro, 11-9-2012), etc.*

Il faut également préciser que si les énoncés à structure déclarative sont largement dominants dans le corpus – ils représentent 77 % (244 occurrences) des 317 EF de l'échantillon – seule la faible part de 7 % (18 énoncés) sont des phrases canoniques, la majorité étant des énoncés nominaux tels que

*Fashion Power (Elle, 27-5-2011)*  
*DISCO SWAG (Muteen, 4-2011), etc.*

sur lesquels nous reviendrons plus en détail un peu plus loin.

### 3.1.2 Les EF interrogatifs

(i) L'interrogation totale est réalisée par deux procédés :

(a) la ponctuation seule, marqueur de la prosodie, caractéristique de l'oral écrit :

*Friendship never ends ? (Public, 29-6-2012)*  
*A new star is born ? (Muteen, 5-2010)*  
*it's fantastic ? (Muteen, 3-2011)*  
*Ready to party ? (Muteen, 5-2010)*  
*Unexpected ? (Cosmopolitan, 3-2010), etc.*

ou (b) l'inversion du sujet :

*Are you ready to spray ? (Muteen, 4-2011)*  
*Do you speak english ? (Ici Paris, 2-5-2011)*  
*Do you speak photo ? (Madame Figaro, 11-09-2012)*  
*DO YOU FEEL SADE ? (Grazia, 13-2-2010)*  
*Don't you know that true love comes for nothing? (Glamour, 2-2010)*

Il convient de signaler également la présence du *question tag isn't it?* (*Ici Paris*, 2-5-2011 et *Prima*, 6-2012) qui a été relevé à deux reprises, toujours à l'intérieur d'une phrase en français.

**(ii) L'interrogation partielle** s'appuie sur un terme interrogatif parmi lesquels les plus courants sont *what* et *who*. Voici quelques exemples :

*What's new ? (Public, 14-10-2011)*

*What's up ? (Be, 19-3-2010)*

*What happened ? (Muteen, 2-2010)*

*What else ? (Public, 9-4-2010)*

*So what ? (Elle, 21-10-2011)*

*Who's next ? (Muteen, 3-2010 et 5-2010)*

*Who's that girl ? (Jalouse, 3-2010 et Madame Figaro, 22-4-2011)*

*Who runs the world ? (Elle, 27-5-2011)*

*Brad who ? (Grazia, 13-2-2010)*

*why not ? (Gala, 20-1-10)*

*Why don't you leave your name and your number/And I'll get back to you ? (Glamour, 2-2010)*

*Where is the love ? (Muteen, 2-2010), etc.*

Parmi les exemples de **(iii) l'interrogation alternative**, seule l'interrogation polaire est attestée dans notre corpus :

*Kaki or not kaki ? (Voici, 9-1-2010)*

*Fashion or not ? (Be, 9-4-2010)*

*SMOKING OR NOT SMOKING ? (Muteen, 1-2010)*

*To tweet or not to tweet ? (Voici, 16-6-2012), etc.*

Du point de vue quantitatif, les EF auxquels est associé un acte de questionnement sont le plus faiblement représentés dans le corpus : l'interrogation ne concerne que 7 énoncés de l'échantillon parmi lesquels les différentes structures interrogatives décrites plus haut sont représentées de manière relativement égale. Néanmoins, en élargissant le corpus d'étude, on constate que les interrogatives alternatives sont plus rares que les deux autres catégories. Il faut donc garder à l'esprit que les résultats obtenus à partir d'échantillons relativement réduits doivent être maniés avec prudence et utilisés seulement à titre indicatif.

### 3.1.3 Les EF injonctifs

Parmi les énoncés auxquels est associé un acte d'injonction, c'est-à-dire l'acte d'« ordonner quelque chose à quelqu'un », au sens large, de la prière à l'ordre vif, en passant par le conseil » (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 665), il faut mentionner d'abord les phrases impératives. Parmi celles-ci, c'est la construction avec le verbe à l'impératif – ou « la phrase impérative ordinaire » (Huddleston et Pullum 2002 : 924) – qui domine dans le corpus :

*do* (Vogue, 11-2012)  
*don't* (Vogue, 11-2012)  
*Enjoy!* (Muteen, 4-2011)  
*Wake up!* (Be, 19-3-2010)  
*Just rock it!* (Muteen, 2-2010)  
*Party on!* (Jalouse, 3-2010)  
*and take care!* (Muteen, 4-2010)  
*Cut your hair!* (Muteen, 4-2010)  
*Never say never* (Vogue, 11-2012)  
*Reblog this!* (Jalouse, 6-2011)  
*Be my anti-Valentine* (Grazia, 13-2-2010)  
*Make'Em Laugh!* (Madame Figaro, 11-09-2012)  
*No stress, just relax!* (Muteen, 2-2010)  
*Relax, drink it easy...* (Elle, 19-3-2010)  
*Please leave the building, don't take the lift!* (Muteen, 2-2010)  
*Look like a boy but just be a Princesse* (Muteen, 5-2010), etc.

L'EF comporte alors parfois un vocatif :

*Kate, marry me!* (Point de vue, 29-4-2011)  
*Colin, please, come back!* (Be, 3-6-2011)  
*Hit the Road, Jacques!* (Muteen, 2-2010)  
*Go, George, go!* (Glamour, 11-2011)  
*Go girl!* (Muteen, 4-2011)  
*Eat girl!* (Public, 18-5-2012)  
*Come on, Benoît!* (Biba, 3-2010)

La construction impérative avec *let* est également attestée avec un nombre intéressant d'occurrences, toutes avec un sujet à la première personne du pluriel contracté en *let's* :

*Let's dance!* (Muteen, 1-2010)  
*Let's rock!* (Glamour, 11-2011)  
*Let's Roll* (Muteen, 2-2010)  
*LET'S TWEED!* (Glamour, 12-2012)  
*Let's tweet again!* (Public, 14-10-2011)  
*Let's sing together!* (Muteen, 4-2011)  
*Let's celebrate!* (Muteen, 4-2010)  
*Let's go party!* (Glamour, 6-2010)  
*Let's go to the Crillon* (Biba, 3-2010)  
*Let's go to Bamako* (Cosmopolitan, 3-2010)  
*Let's get the party started!* (Muteen, 2-2011), etc.

Comme ces exemples le montrent bien, les phrases impératives sont très souvent ponctuées d'un point d'exclamation, tout comme les injonctions présentant d'autres structures. Parmi celles-ci, on rencontre quelques phrases optatives contenant un verbe au subjonctif optatif (Quirk 1985 : 839) :

*God save the Queen ! (Ici Paris, 2-5-2011 et Muteen, 5-2010)*

*God save William et Kate ! (Ici Paris, 2-5-2011)*

*GOD BLESS THE PHONE (Jalouse, 3-2010)*

*Goth bless her ! (Glamour, 12-2012)*

quelques interjections :

*Hey, scout girl ! (Elle, 19-3-2010)*

*Hey ! (Muteen, 4-2011)*

*FUCK OFF ! (Muteen, 3-2010)*

*Fuck You (Voici, 9-1-2010)*

des énoncés avec le verbe modal *must*<sup>93</sup>:

*The show must « Eden-Roc » on ! (Elle, 27-5-2011)*

et quelques énoncés averbaux non interjectifs :

*Faster ! (Muteen, 4-2011)*

*Shorter ! (Muteen, 4-2011)*

*Happy Birthday Dr. Martens ! (Public, 9-4-2010)*

*Welcome ! (Muteen, 4-2010)*

Les constructions injonctives représentent près de 13 % des énoncés de l'échantillon ; la moitié de ces 40 énoncés sont des phrases impératives, dont 17 sont des impératives ordinaires. La moitié de tous les EF injonctifs sont ponctués d'un point d'exclamation.

### 3.1.4 Les EF exclamatifs

Contrairement aux types de phrases précédents, le statut du type exclamatif suscite des interrogations : s'agit-il d'un type de phrase indépendant ou d'un ajout aux types « obligatoires » ? Les auteurs de la *Grammaire méthodique du français* sont de ce deuxième avis :

---

<sup>93</sup> Tous les exemples dont nous disposons concernent l'expression *The show must go on* que nous commenterons ci-dessous, dans la section 3.3.2.1.



[...] si l'exclamation représente bien une modalité, exprimant une attitude affective du sujet parlant à l'égard des l'état de choses évoqué par son énoncé, on voit mal à quel acte de langage original elle pourrait correspondre. Les trois types obligatoires correspondent à un acte de langage spécifique, fondé sur le type de relation établi entre le locuteur et son destinataire ; l'expression de la subjectivité ne constitue pas un acte de langage premier et unique. Par l'exclamation, le locuteur apporte une information supplémentaire : son sentiment à l'égard de ce qu'il dit. De ce point de vue, l'exclamation vient plutôt se surajouter à l'un des trois types obligatoires, auquel elle apporte sa coloration subjective. (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 663)

La relation intersubjective instaurée par l'exclamation mérite en effet d'être davantage étudiée ; nous y apporterons notre contribution au chapitre 5.2.1. Quant à la structure des énoncés exclamatifs, nous ne traiterons ici que les énoncés présentant une structure propre à l'exclamation et ne reviendrons pas sur la superposition de la modalité exclamative – marquée à l'oral par une intonation particulière rendue à l'écrit par « ! » – aux types de phrases « obligatoires » ; nous ajouterons simplement aux énoncés exclamatifs de formes déclarative et injonctive illustrés plus haut un exemple de cumul de l'interrogation et de l'exclamation :

*WTF ?!*<sup>94</sup> (*Muteen*, 2-2010)

Avant de passer aux phrases exclamatives, il convient de citer quelques exemples d'énoncés exclamatifs interjectifs :

*Oh Yeah !* (*Elle*, 19-3-2010)

*Yeehaa !* (*Be*, 19-3-2010)

*Yum-yum !* (*Muteen*, 3-2010), etc.

Selon les grammaires de référence, la phrase exclamative anglaise est introduite par *what* ou *how* (Quirk 1985 : 833, Huddleston et Pullum 2002 : 918) : *what* introduit un groupe nominal et *how* intensifie un adjectif ou un adverbe. Nous n'avons prélevé qu'une occurrence de chacune de ces deux structures, sachant que dans la première, le terme exclamatif *what* a été remplacé par son paronyme *wax* :

*Wax a wonderful world !* (*Grazia*, 27-4-2012)

---

<sup>94</sup> WTF est l'abréviation de l'expression vulgaire *what the fuck* par laquelle on exprime une interrogation accompagnée d'une émotion vive comme la stupéfaction, l'incrédulité ou l'agacement (URL : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=WTF>, consulté le 9 mai 2016).

*Mister [Elton] John, "How wonderful life is when you're in the world" ...*<sup>95</sup> (*Point de vue*, 29-4-2011)

Un autre EF exclamatif en *how* mérite un commentaire plus approfondi :

*How coule is that !* (*Muteen*, 2-2011)

*How cool is that*<sup>96</sup> est un énoncé stéréotypé qui figure dans *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*, ponctué d'un point d'exclamation et décrit comme « used for expressing delight ». Si le caractère exclamatif de l'EF ci-dessus ne fait donc pas de doute, sa construction nous conduit à aborder la frontière entre l'exclamation et l'interrogation, qui est parfois floue.

En effet, étant donné que *how*, comme *what*, peut être le premier terme aussi bien d'une phrase interrogative que d'une phrase exclamative, il y a ressemblance entre ces deux types de phrases, voire ambiguïté. Par exemple, si l'on fait abstraction de l'intonation ou la ponctuation, à l'écrit, un énoncé tel que *How much remains to be done* peut être interprété aussi bien comme interrogatif que comme exclamatif. Mais dans la plupart des cas, l'ordre des mots enlève l'ambiguïté : dans la phrase exclamative, le sujet précède ordinairement le verbe (*How tall they are !*), alors qu'il le suit dans la phrase interrogative (*How tall are they ?*) (Huddleston et Pullum 2002 : 918-919). Pourtant, notre exemple, bien qu'il se termine par un point d'exclamation, présente la structure interrogative avec inversion du sujet.

L'ordre V – S est également possible dans les phrases exclamatives, mais il est souvent signalé comme soutenu et lié à des GN et GV complexes (par exemple, *How often have I bitterly regretted that day ! How strange is his appearance !*, etc.) (Quirk 1985 : 834), ce qui n'est pas le cas de notre exemple. Toutefois, Valérie Kerfelec, auteure d'une monographie consacrée à l'exclamation en anglais et en français, montre, sur un corpus littéraire, que l'inversion est

---

<sup>95</sup> *How wonderful life is when you're in the world* reprend textuellement un fragment d'une célèbre chanson d'Elton John. Dans la chanson, il s'agit d'une subordonnée exclamative indirecte :

I hope you don't mind that I put down in words  
How wonderful life is while you're in the world (« Your Song », Elton John, *Elton John*, 1970)

mais dans notre exemple, la même séquence est une exclamative directe.

<sup>96</sup> C'est effectivement *cool* qu'il faut lire derrière *coule*.

possible et souvent présente même dans les ouvrages s'exprimant dans une langue quotidienne, par exemple : *How stupid can he be !* (Kerfelec 2009 : 106-108)

Par ailleurs, notre EF peut être rapproché des *questions exclamatives* (Quirk 1985 : 825, Vialard 1989), appelée encore *exclamatory-inversion sentences* (EIS) (McCawley 1973), même si ces dernières sont décrites comme partageant la structure avec l'interrogation totale. En effet, il a en commun avec les exclamatives de ce type l'intonation descendante, symbolisée par le point d'exclamation (« alors que les questions ont souvent une intonation montante », Vialard 1989 : 10), et le choix de l'adjectif<sup>97</sup>. Selon N. McCawley (1973 : 370-371, cité dans Kerfelec 2009 : 1984) *Is this cookie delicious* ne peut être interprété que comme exclamatif. Rappelons, avec V. Kerfelec (2009 : 124) qu'« il existe un lien fort entre l'exclamation et le lexique évaluatif ».

Les grammaires de référence que nous avons pu consulter réduisent la phrase exclamative aux structures en *what* et en *how*, mais signalent que les mêmes fonctions sont remplies par *such* et *so* (Quirk 1985 : 834, Huddleston et Pullum 2002 : 923). Le premier terme apparaît comme déterminant dans un groupe nominal (ex. *It was such a disaster !*), et peut ainsi être mis en relation avec *what*, tandis que le deuxième fonctionne comme intensifieur d'un groupe adjectival ou adverbial, comme *how* (ex. *So much needs to be done ! Her manners are so delightful*). Se basant sur des lectures théoriques et des enquêtes faites auprès d'informateurs anglophones, Kerfelec (2009) fait entrer ces structures parmi les phrases exclamatives « canoniques » ; nous ferons nôtre sa position.

Alors que nous n'avons rencontré qu'un exemple d'énoncé exclamatif en *such* :

*Such a Shy'm !* (*Public*, 6-1-2012)

les formes en *so* sont relativement fréquentes dans le corpus. Ce sont sans exception des exclamatives averbales, réduites au groupe syntaxique introduit par *so*. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un groupe adjectival :

*So chic !* (*Closer*, 23-1-2010 ; *Grazia*, 13-2-2010 ; *Muteen*, 4-2011 ; *Voici*, 7-5-2011 ;

*Mode & Travaux* ; 9-2011 et *Gala*, 16-5-2012)<sup>98</sup>

*So girly!* (*Voici*, 9-1-2010)

*so cute !* (*Public*, 18-5-2012)

---

97 On reconnaît l'adjectif anglais cool derrière cette orthographe « à la française ».

98 Certaines occurrences parues dans les magazines cités ne sont pas ponctuées.

*So romantic ! (Closer, 20-2-2010 et Public, 29-6-2012)*  
*So kitsch ! (Be, 9-4-2010)*  
*So over ! (Glamour, 2-2010)*  
*So pop ! (Muteen, 2-2010)*  
*SO BRITISH (Jalouse, 7/8-2010 : 90)*  
*Sooo american ! (Elle, 26-10-2012)*  
*SO SMART! (Glamour, 6-2012)*  
*So shocking ! (Public, 29-6-2012)*  
*Sooo fantastic... (Voici, 20-10-2012)*  
*So chic relax. (Elle, 19-3-2010)*  
*So sexy chic ! (Muteen, 1-2010)*  
*So free and sunny (Elle, 27-5-2011), etc.*

mais on retrouve également un nombre intéressant d'exemples où *so* modifie un nom employé alors (ou de manière plus générale, comme c'est le cas des termes *vache* et *space*) comme un adjectif :

*So 80s ! (Muteen, 3-2010)*  
*so seventies (Jalouse, 6-2011)*  
*so 2011 ! (Glamour, 6-2012)*  
*So geek (Be, 12-2012)*  
*So couture ! (Muteen, 2-2011)*  
*So vache ! (Ici Paris, 2-5-2011)*  
*so cinéma ! (Grazia, 4-6-2010)*  
*So space ! (Public, 29-6-2012)*  
*So Frêche ! (Grazia, 13-2-2010)*  
*So Capri ! (Madame Figaro, 16-8-2012)*

Il est intéressant de se pencher également sur l'origine des termes introduits par *so*. On constate en effet que celui-ci est associé à des termes anglais (*romantic, over, american, fantastic, free, sunny, etc.*) dont certains ont été empruntés par le français (*girly, pop, british, smart, geek, seventies, eighties* (graphié ici *80s*), etc.) ainsi qu'à des termes « neutres » comme les noms propres et les noms d'années (*Capri, 2011, etc.*), mais aussi à des termes français (*cinéma, vache, etc.*) dont certains sont des emprunts anglais au français (*chic, couture, etc.*). La compatibilité de *so* avec des termes français et la fréquence, dans le discours de la presse féminine, des cas où ce mot introduit un syntagme intégré syntaxiquement et énonciativement

dans un énoncé en français<sup>99</sup> comme les groupes en gras ci-dessous modifieurs du nom souligné :

1. Sous l'objectif de Mario Testino, la petite-fille d'Ingrid Bergman se rend à une fête parisienne **so chic**, dans un hôtel particulier, où elle croise le regard d'un bel inconnu. (*Be*, 19-3-2010 : 36)
2. L'esprit militaire gagne encore du terrain. [...] Mais on peut entrer dans le bataillon des fashionistas avec un simple accessoire : la besace du soldat en vadrouille [...] ou la ceinture **so surplus américain...** (*Elle*, 19-3-2010 : 164)

invitent à se demander si le français, dans l'un de ses registres, ne s'est pas enrichi d'un adverbe de degré emprunté à l'anglais. Sans rentrer dans le détail de ces considérations qui dépassent l'objectif de ce travail, nous ferons remarquer que cette propension à l'usage de *so* semble être conforme aux tendances actuelles de l'anglais oral des États-Unis. En effet, une étude de l'usage d'intensifieurs dans la série américaine *Friends* (Tagliamonte et Roberts 2005) a montré que *so* y était de loin le plus fréquent. Selon les auteurs, cela laissait présager qu'il se placerait devant les deux intensifieurs anglais plus anciens et, au moment de l'étude, les plus courants : *very* et *really*.

En ce qui concerne la proportion des énoncés exclamatifs, parmi les 317 EF de l'échantillon, 26 (environ 8 %) sont pour un peu plus d'un tiers des phrases exclamatives essentiellement averbales et pour le reste des interjections à modalité exclamative. En tout, près d'un quart de tous les EF de ce sous-corpus sont soit des énoncés à structure exclamative, soit des énoncés d'une autre structure ayant la ponctuation exclamative.

Le graphique ci-dessous propose une vue d'ensemble de la proportion de chaque modalité d'énonciation dans notre échantillon d'EF selon que l'on privilégie la construction syntaxique (première colonne) ou que l'on intègre aux énoncés exclamatifs tous les énoncés ponctués d'un point d'exclamation (seconde colonne) :

---

<sup>99</sup> Par conséquent, nous ne les avons pas inclus dans notre corpus, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre introductif.

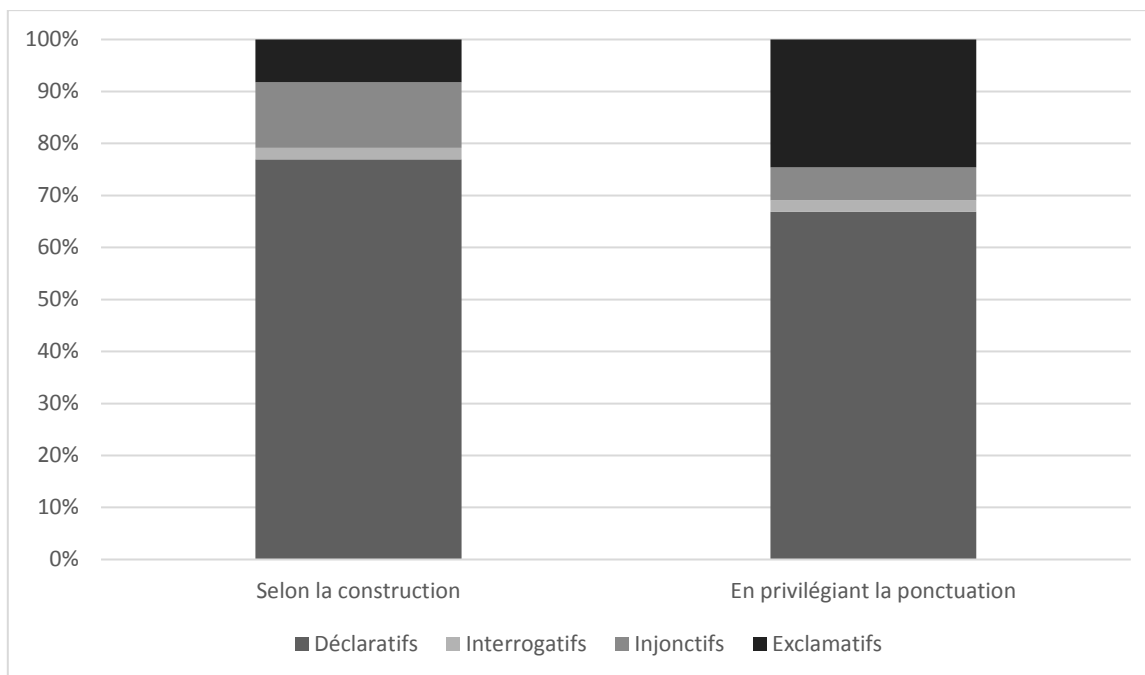


Figure 3.1 : Les EF selon les modalités d'énonciation

## 3.2 Complétude et complexité syntaxiques

### 3.2.1 Séquences non phrastiques

#### 3.2.1.1 Interjections et énoncés assimilés

Dans la vaste et hétérogène catégorie des EF qui n'ont pas la structure d'une phrase canonique, c'est-à-dire qui ne s'analysent pas en un groupe verbal et son groupe sujet, nous commencerons la présentation par les interjections, « ces petits mots, ou non-mots, qui peuvent constituer un énoncé à eux tous seuls » (Ameka 1992 : 101, notre traduction)<sup>100</sup>. L'auteur de la *Grammaire critique du français* (Wilmet 2010 : 587) qualifie la prédication par le biais d'une interjection d'« impliquée » ou encore de « fermée » : contrairement à la prédication « expliquée » ou « ouverte », elle « dissimule ses termes ». *Aïe !* s'oppose ainsi à une prédication qui « exhibe » ses termes de sens similaire, telle que *Je ressens une vive douleur*.

<sup>100</sup> La complétude prédicative de l'interjection a déjà été soulignée au chapitre 1.2.2.

On fait souvent une distinction, dans cet ensemble de signes linguistiques particuliers<sup>101</sup>, entre les interjections dites *primaires*, appelées aussi parfois *onomatopéiques*, et les interjections *secondaires*, c'est-à-dire « mots appartenant à des classes différentes qui, ayant perdu leur signification et fonction originelles, sont devenues des interjections » (Swiatkowska 2000 : 14). Les deux catégories sont présentes dans le corpus.

Parmi les (a) **interjections primaires**, la plupart ont une fonction émotive<sup>102</sup> :

*Wow ! (Grazia, 12-8-2011 et 3 autres occurrences), Woow ! (Muteen, 2-2011),  
Waow ! (Oops, 20-5-2011) et ses autres variantes graphiques<sup>103</sup>  
hurrah ! (Cosmopolitan, 3-2010)  
Yeehaa ! (Be, 19-3-2010)  
Yum-yum ! (Muteen, 3-2010)  
Oh (Yeah) ! (Elle, 19-3-2010)  
Oh, (shocking) (Grazia, 11-3-2011)  
Ewe (Grazia, 11-3-2011)  
Oops ! (Gala, 16-5-2012), Oops ! (Public, 18-5-2012) et sa variante francisée Oups !  
(Cosmopolitan, 6-2012 et Be, 19-3-2010)  
Yipiiii (Biba, 3-2010)  
Poo poo pee doo ! (Muteen, 2-2010)<sup>104</sup>*

mais on retrouve également quelques interjections phatiques :

*Hi (Be, 19-3-2010)  
HELLO (Glamour, 2-2010, Muteen, 4-2010)  
Hey (Voici, 20-10-2012, Public, 18-5-2012)  
Bye-bye (Glamour, 6-2012, Closer, 20-2-2010)*

et une interjection conative :

*HUSH HUSH (Muteen, 5-2010)*

Les (b) **interjections secondaires** connaissent la même dominance de la fonction émotive :

*(Oh) Yeah ! (Elle, 19-3-2010)  
Yess ! (Biba, 3-2010)  
Cool ! (Be, 19-3-2010 et 2 autres occurrences) et Cool cool ! (Muteen, 4-2010)*

---

<sup>101</sup> Nous traiterons des propriétés sémiotiques de ces signes dans un chapitre ultérieur (cf. chapitre 5.1.1.2).

<sup>102</sup> Nous nous référons ici et dans la suite aux catégories de Jakobson (1963).

<sup>103</sup> Elles ont été citées et commentées au chapitre 1.2.3.

<sup>104</sup> Pour la discussion du statut linguistique de ce mot, se rapporter au chapitre 6.3.3.

*Bingo !* (*Be*, 19-3-2010)  
*Jackpot !* (*Public*, 18-5-2012)<sup>105</sup>  
*Lol !*<sup>106</sup> (*Be*, 19-3-2010)  
*Oh my God !* (*Public*, 23-9-2011 et *Voici*, 20-10-2012), noté surtout *OMG !* (*Public*, 18-5-2012 et 2 autres occurrences)  
*Oh Lord...* (*Muteen*, 9-2010)  
*What the fuck !* (*Muteen*, 4-2010), noté aussi *WTF ?!* (*Muteen*, 2-2010)  
*Holy shit [...]*! (*Muteen*, 3-2010)  
*Damned !* (*Elle*, 26-10-2012)

D'autres sont conatives, mais comportent également une forte dimension affective :

*SOS !*<sup>107</sup> (*Be*, 19-3-2010)  
*FUCK OFF !* (*Muteen*, 3-2010)  
*Fuck You* (*Voici*, 9-1-2010)

Enfin, certaines remplissent d'autres fonctions :

*KO !*<sup>108</sup> (*Be*, 19-3-2010)  
*Cheese !* (*Biba*, 6-2010)<sup>109</sup>  
*Check !* (*Muteen*, 4-2011)

---

<sup>105</sup> Lorsqu'ils sont employés pour manifester la joie provoquée par une issue positive et non dans le cadre de jeux de hasard correspondants, *Bingo !* et *Jackpot !* peuvent être considérés comme interjections secondaires. Voici leurs cotextes respectifs :

[...] à l'automne 2008, Cheryl décide de prendre sa vie en main. Exit la sextitude, place à la sensibilité : elle devient la jurée soft, tout en demi-mesure et conseils avisés de *The X Factor* (l'équivalent britannique de *Nouvelle star*). **Bingo !** Sa cote de popularité crève le plafond, et elle se fait une place à part dans le cœur de ses compatriotes. (*Be*, 19-3-2010 : 52)

**Jackpot !** Vous ne changez pas de poste, mais mister Big Boss arrondit généreusement vos fins de mois. (*Public*, 18-5-2012 : 69)

<sup>106</sup> Contraction de *laughing out loud*.

<sup>107</sup> Sigle de *save our souls*.

<sup>108</sup> De *knockout*.

<sup>109</sup> Pour un commentaire de cette forme, cf. chapitre 6.2.1.2.



Comme nous l'avons vu, les interjections secondaires sont caractérisées par la désémantisation du ou des terme(s) qui la compose(nt). Mais il s'agit là d'un phénomène scalaire<sup>110</sup>, ce qui fait que l'on peut souvent hésiter quant à la classe grammaticale d'un terme. En effet,

La frontière entre les interjections, enregistrées comme telles, et les phrases non verbales [auxquelles il convient d'ajouter quelques formes verbales minimales], créations vivantes du discours, n'est pas toujours nettement tracée [...]. (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 774)

De fait, un nombre intéressant de formes sont proches des interjections secondaires – elles sont courtes, souvent averbale, et relativement figées, aussi bien dans leur structure que dans leur valeur pragmatique – tout en « exhibant » à un degré plus important leurs termes. Dans les dictionnaires de l'anglais, elles sont souvent répertoriées comme étant des « exclamations », tout comme d'ailleurs un bon nombre de termes que nous avons classés parmi les interjections secondaires. En voici quelques-unes :

*Peace !* (*Vogue*, 4-2010)

*Help !* (*Be*, 19-3-2010 et 5 autres occurrences)

*Stop !* (*Biba*, 6-2010)

*Welcome !* (*Muteen*, 4-2010)

*Thank you very Munch* (*Elle*, 21-10-2011)

*Happy birthday !* (*Muteen*, février 2010), *Happy Birthday Dr. Martens !* (*Public*, 9-4-2010) et d'autres variantes

*Merry Christmas !* (*Muteen*, 1-2011)

*Well done !* (*Grazia*, 4-6-2010)

Même si l'on considère ces énoncés comme des prédications « ouvertes » de Wilmet (par exemple, *Happy birthday !* peut être décrit comme une réduction de *I wish you a happy birthday !*), il n'est pas toujours clair à quelle catégorie grammaticale appartiennent leurs termes. Par exemple, si *Peace !* (salutation typique des hippies) est (au départ ?) un nom et *Stop !* un verbe, *Help !* peut être considéré comme un verbe à l'impératif (*Somebody help me !*) mais aussi comme un nom (*I need your help !*)

L'interjection devrait donc être considérée comme un phénomène graduable dont le noyau est fait de termes sans aucun contenu conceptuel (interjections primaires). Autour de celui-ci se placent, en cercles concentriques, différentes formes dans lesquelles on reconnaît des mots

---

<sup>110</sup> Sur la désémantisation progressive des exclamations, terme par lequel sont désignés les interjections et d'autres formes exclamatives minimales, voir Siblot (1995).

sémantiquement pleins avec un degré croissant d'actualisation de leur sens comme on s'éloigne du centre. Les interjections primaires, les interjections secondaires, les « exclamations » des dictionnaires, les énoncés marquant les rituels sociaux (sur lesquels nous reviendrons dans la dernière partie du présent chapitre consacrée au figement) et d'autres énoncés averbaux ou syntaxiquement incomplets qui feront l'objet des sections suivantes, se placent ainsi sur un continuum.

### 3.2.1.2 Séquences réduites de style oral

Dans cette section nous traiterons des énoncés qui sont, contrairement aux interjections, des prédications « ouvertes », mais syntaxiquement incomplètes – ils n'ont pas de verbe ou/ni de sujet – et qui sont le résultat de troncations ou de « condensations » caractéristiques de l'oral spontané et souvent du registre informel. Étant donné l'impossibilité de tracer une limite nette entre les « exclamations » et les phrases averbales « ordinaires », certains exemples décrits ici se rapprocheront fortement de la catégorie précédente, au point, parfois, de rendre le classement arbitraire.

Considérons dans un premier temps, les énoncés qui peuvent être décrits en termes d'ellipse. Il s'agit alors de ce que Quirk (1985 : 895 et ss) appellent *l'ellipse situationnelle (situational ellipsis)* où la récupération des éléments omis dépend du contexte extralinguistique. Même si elle peut intervenir à la fin de l'énoncé (*How could you (...) ?*), elle porte généralement sur la partie initiale de l'énoncé et concerne le sujet et parfois l'auxiliaire. Les auteurs de cette grammaire décrivent cette forme d'ellipse comme typique du registre familier, surtout à l'oral. En voici quelques exemples, où nous indiquons entre parenthèses une reconstitution vraisemblable des mots omis :

*(I'll) See u (Muteen, 3-2011)*

*(Have you) Got your licence ? (Muteen, 2-2011)*

*(Are you) Ready to party ? (Muteen, 5-2010)*

*(It's) Time to celebrate ! (Muteen, 10-2010)*

*(IT'S) TOO LATE ! (Be, 3-6-2011)*

*(Go / We're going)<sup>111</sup> BACK TO SCHOOL (Glamour, 3-2010) / BACK TO BLACK*

*(Voici, 20-10-2012) / Back to the 90s (Muteen, 4-2010), etc.*

---

<sup>111</sup> Étant donné qu'il s'agit de titres, c'est-à-dire d'énoncés sans cotexte immédiat, ces EF peuvent être interprétés indifféremment comme injonctifs ou comme déclaratifs. Cette impossibilité de reconstituer de manière précise les

Le même procédé peut être associé à des formes plus réduites d'EF, faites d'un nom seul ou précédé du déterminant négatif *no* :

*(It's) Showtime ! (Muteen, 2-2010) et (It's) show time! (Jalouse, 3-2010)*  
*(This is an) Emergency! (Muteen, 2-2010)*  
*(This is a) Challenge ! (Be, 9-4-2010)*  
*(It's) No problem! (Closer, 20-2-2010)*  
*(It's) No big deal (Public, 18-5-2012)*  
*(I have) No comment (Be, 19-3-2010, Muteen, 1-2010 et 5-2010)*  
*(There is) No way ! (Muteen, 4-2010)*

ou d'un nom précédé d'un adjectif épithète :

*(You've done a) Good job ! (Glamour, 12-2012)*  
*(That's) Good news (Be, 9-4-2010)<sup>112</sup>*

Nous reviendrons plus en détail sur cette structure dans la section suivante et présenterons à présent quelques énoncés consistant en un (ou plusieurs) adjectif(s) seul(s) :

*Shocking ! (Jalouse, 11-2012)*  
*Yummy ! (Muteen, 10-2010)*  
*Creepy ! (Muteen, 1-2011)*  
*Sexy ! (Be, 19-3-2010 et d'autres occurrences)*  
*Beautiful ! (Be, 19-3-2010)*  
*Boring... (Muteen, 2-2011) et Boring ! (Glamour, 3-2010)*  
*Hot. (Be, 19-3-2010)*  
*Sweet (Questions de femmes, 4-2010, Grazia, 27-04-2012)*  
*Funny & cheap. (Muteen, 4-2010)*  
*FRESH & SEXY (Glamour, 2-2010)*  
*hot, hot, hot ! (Be, 9-4-2010), etc.*

desquels on peut rapprocher l'emploi exclamatif de ce participe passé :

*wanted ! (Elle, 18-6-2010, Public, 18-5-2012 et plusieurs autres occurrences)*

---

mots absents place ces exemples à mi-chemin entre le phénomène de l'ellipse décrit ici et les énoncés analysés dans la section suivante.

<sup>112</sup> Comme nous le verrons un peu plus bas, certains auteurs ne pensent pas que ces structures dérivent d'une construction verbale. Sans pouvoir aller plus loin dans des considérations de cet ordre-là, nous émettrons simplement des réserves quant à l'hypothèse de l'ellipse.

ou en un adjectif (ou un mot d'une autre catégorie grammaticale en emploi adjectival) prémodifié. C'est le cas des nombreuses formes en *so* citées plus haut auxquelles on peut ajouter ce GAdj :

*Very smart.* (*Madame Figaro*, 30-1-2010)

Toutes ces formes adjectivales peuvent être rapprochées des énoncés averbaux dits *évaluatifs* auxquels s'est intéressée l'angliciste Catherine Chauvin (2007, 2008, 2011). L'auteure (Chauvin 2008 : 102) définit ces énoncés comme « [ayant] en commun d'exprimer un point de vue, et de contenir au moins *good* ou *bad*, ou un adjectif ayant pour hyperonyme *good* ou *bad* ». En effet, tous les EF adjectivaux cités plus hauts sont appréciatifs et peuvent être énoncés comme un commentaire évaluatif. L'étude que fait Chauvin de dialogues de films montre que ces formes, parmi lesquelles sont regroupés aussi bien les adjectifs seuls que les GN sans déterminant tels que *Good job !* et *Good news* cités plus haut, sont « remarquablement récurrentes » (Chauvin 2008 : 102). Selon elle, elles constituent une structure averbale particulière qui ne devrait pas être analysée en termes d'ellipse, même si une forme verbale de sens équivalent est toujours possible (Chauvin 2011) (par exemple : *It's shocking !* et *Shocking !*). Parmi les autres énoncés « sans sujet et/ou sans verbe » relevés par la linguiste et attestés dans notre corpus, il faut mentionner encore les réponses glosables par « oui » comme :

*Absolutely.* (*Be*, 16-5-2012)<sup>113</sup>

(A cause de la chanson des Clash ?) *Maybe...*<sup>114</sup> (*Muteen*, 3-2010 : 34)

Le cas du modalisateur *of course* dont nous avons relevé quatre occurrences est similaire en ce sens ; il est certes généralement employé à l'intérieur d'une phrase plus longue, mais il peut également être énoncé seul comme une réponse positive.

Du côté des EF injonctifs on retrouve quelques énoncés averbaux adjectivaux :

*Next !* (*Muteen*, 1-2010)

*Shorter !* (*Muteen*, 4-2011)

ou adverbiaux :

*Faster !* (*Muteen*, 4-2011)

---

<sup>113</sup> Le cotexte de cet EF est rapporté au chapitre 4.2.2, p. 141.

<sup>114</sup> Bien évidemment, la glose en « oui » est très imparfaite pour ce « peut-être » qui se situe entre le « oui » et le « non ». Cette catégorie de Chauvin gagnerait, nous semble-t-il, à être élargi à tous les énoncés « sans sujet et/ou verbe » qui peuvent former la réponse à une question de type fermé (*yes-no questions* ou interrogations totales).

que l'on imagine volontiers énoncés à l'oral, tout comme ces questions à mot interrogatif sans verbe et souvent sans sujet :

*So what ? (Elle, 21-10-2011)*

*What else ? (Public, 9-4-2010)*

*What next ? (Be, 19-3-2010)*

*Brad who ? (Grazia, 13-2-2010)*

*why not ? (Gala, 20-1-2010)*

Parmi ces derniers EF, certaines formes comme *why not ?* et *so what ?* sont très courantes en anglais et s'apparentent à des « réflexes » communicationnels (tout comme leurs équivalents français *pourquoi pas ?* et *et alors ?*).

Enfin, certains EF averbiaux ne correspondent pas aux structures décrites jusqu'ici mais sont compatibles avec la communication orale. *Girl power ! (Muteen, 1-2010)* est ainsi un énoncé exclamatif ayant la structure d'un GN qui n'est ni évaluatif (comme *Good job !*) ni descriptif (comme des énoncés nominaux qui seront abordées dans la section suivante) mais par lequel on exprime, sous la forme d'un slogan, des valeurs<sup>115</sup>. Les EF construits sur le patron *N + forever (MJ<sup>116</sup> FOREVER, Muteen, 1-2010, PIN-UP FOREVER, Glamour, 6-2012 et Be Bop a Lula... forever, Jalouse, 6-2011)* s'apparentent eux aussi à des slogans et se prêtent aussi bien à une énonciation écrite qu'orale<sup>117</sup>. Enfin, *Game over (Gala, 16-5-2012 et Voici, 30-6-2012)* est un énoncé averbal à deux termes (au sujet *Game* est associé le prédicat adjectival *over*) issu de la communication écrite des jeux vidéo, mais qui a connu une généralisation du sens et est également employé à l'oral<sup>118</sup>.

### **3.2.1.3 Séquences averbales à valeur d'« étiquette »**

Les EF qui seront décrits ici apparaissent comme des énoncés autonomes – ils constituent très souvent le titre d'un article – qui, du point de vue syntaxique, ne présentent pas la structure d'une phrase complète, mais contrairement à la catégorie précédente, il est difficile de leur faire correspondre une prédication sous la forme d'une phrase canonique. Autrement dit, ils ne semblent pas résulter des procédés de troncation ou de « condensation » caractéristiques de la

---

<sup>115</sup> Pour un commentaire plus approfondi du sens de cette forme, cf. chapitre 7.3.2.2.

<sup>116</sup> Il s'agit ici des initiales de Michael Jackson.

<sup>117</sup> Pour plus de détails sur ces énoncés, se rapporter au chapitre 6.2.3.

<sup>118</sup> Nous revenons sur cette forme au chapitre 7.6.2.

communication orale spontanée. Mais, une fois de plus, la frontière avec les énoncés adjectivaux et nominaux de la section précédente est souvent difficile à tracer et nous préférons présenter la description en termes de continuum. Nous considérerons ainsi quatre EF ayant la structure d'un GN sans déterminant de type *Adj + N* : **SEXY BLACK !**, **KILLER SHOES**, **HAPPY FEET** et **ARTY B'DAY**, dont les images ci-dessous montrent le cotexte. Il s'agira d'apprécier en quelle mesure ils peuvent être rapprochés des énoncés averbaux évaluatifs décrits par Chauvin.

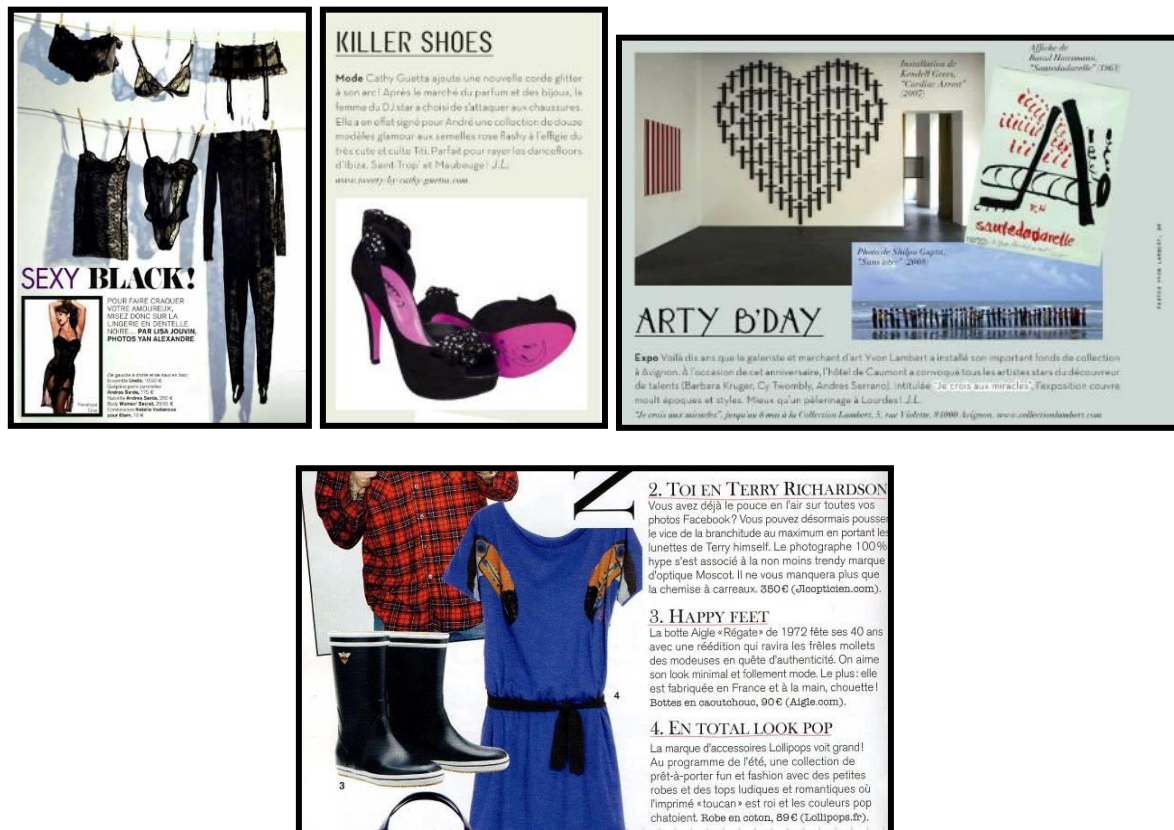


Figure 3.2 : Quatre EF nominaux en position de titre interprétables comme évaluatifs à des degrés différents.

(De gauche à droite et de haut en bas<sup>119</sup> : *Muteen*, 2-2010 : 18, 1-2011 : 37, 2-2011 : 32 et *Glamour*, 6-2012 : 142)

Le premier EF est formé du nom de couleur *black* et de l'adjectif qualificatif appréciatif *sexy* ; par sa forme, il correspond donc aux énoncés évaluatifs de Chauvin. Mais ces derniers sont décrits comme « contextualisés », c'est-à-dire comme « exprim[ant] systématiquement un

<sup>119</sup> Lorsqu'une figure comporte plusieurs images, les références sont toujours indiquées dans cet ordre-là.

jugement du locuteur, et sur ce qui vient d'être dit (tour précédent ou élément saillant de la séquence) » (Chauvin 2007 : 22). Du fait de son statut textuel – celui de titre –, cet EF est pourtant placé et lu avant le texte proprement dit ; il n'apparaît donc pas matériellement comme une réaction à un élément saillant de la séquence qui précède puisque c'est le premier élément textuel de l'article. Néanmoins, premièrement, cela n'empêche pas de replacer interprétativement cet EF dans le contexte d'une situation ; de par sa forme, il se présente comme un commentaire évaluatif – impression qui est renforcée par la modalité exclamative<sup>120</sup> de l'énoncé –, ce qui invite le lecteur à en reconstruire la situation d'énonciation. Et deuxièmement, il nous semble que le contexte évoqué par Chauvin puisse être élargi aux éléments extralinguistiques. Par exemple, *Nice shirt./!* (énoncé cité par l'auteure sans précision de cotexte) peut être énoncé à la vue de l'interlocuteur dont la chemise a attiré le regard du locuteur, sans qu'il y ait été question de chemise auparavant ; on l'imagine même plus volontiers comme premier tour d'un échange entre intimes. *SEXY BLACK!* peut donc être lu ici comme une réaction spontanée de quelqu'un qui aurait devant ses yeux les images qui accompagnent l'article en question ; elles représentent en effet de la lingerie fine en dentelle noire et une jeune femme ainsi vêtue qui prend une pose sensuelle<sup>121</sup>.

De manière similaire, *KILLER SHOES* peut être lu comme un commentaire appréciatif du référent de l'illustration : il s'agit d'escarpins (désignés dans cet EF par l'hypéronyme *shoes* « chaussures ») noirs à talons très hauts, à la semelle rose fuchsia et avec des strass ; l'adjectif familier *killer*, désignant quelque chose d'« impressionnant, efficace ou excellent »<sup>122</sup>, peut donc très bien leur correspondre. Tout de même, en l'absence de la modalité exclamative, un énoncé nominal comme celui-ci se prête également, en dépit de son caractère appréciatif, à une interprétation « constative » et non pas commentative (évaluative). Il peut en effet être lu aussi comme ayant une fonction référentielle, au sens de Jakobson, c'est-à-dire comme portant à la connaissance du récepteur un phénomène. Il s'agirait alors du pendant verbal et non plus du commentaire évaluatif de l'objet représenté sur l'illustration.

---

<sup>120</sup> Chauvin (2011 : 138) souligne en effet que les énoncés averbaux évaluatifs sont compatibles avec l'exclamation mais qu'ils ne sont pas toujours exclamatifs.

<sup>121</sup> Un énoncé adjectival tel que *Sexy!* serait alors sans doute plus naturel, mais *Sexy black!* est possible aussi.

<sup>122</sup> *Oxford Dictionaries*. <http://www.oxforddictionaries.com/fr/definition/anglais>. Consulté le 17 mai 2016.

L'absence du déterminant (*killer shoes* et non pas *the killer shoes*), très largement dominante parmi les GN en position de titre, mérite quelques remarques. Si elle semble être un trait définitoire des énoncés nominaux évaluatifs, dans le cas des formes et des interprétations « constatives », elle devrait être expliquée. D'une part, il est possible de la mettre en relation avec les normes de l'écriture journalistique liées aux titres. En effet, le style des titres de presse, qualifié de *block language* par Quirk (1985 : 845-846), se caractérise, entre autres, par l'omission de certains constituants non essentiels pour l'interprétation, comme les déterminants, les copules, les auxiliaires, etc., et plus généralement par une syntaxe particulière que nous ne pourrions pas présenter en détail ici. D'autre part, l'absence de l'article peut également être interprétée comme une manière particulière d'introduire le référent du texte qui suit : il ne s'agirait pas de poser un référent en le présentant comme un fait connu (article défini) ou non connu (article indéfini), mais plutôt d'introduire une notion, une qualité, qui serait à associer à un référent suite à la lecture du texte proprement dit ou des illustrations l'accompagnant.

Les énoncés de ce type relèvent donc d'un style d'écriture particulier et leur description ne gagne pas à mobiliser la notion d'ellipse. Il est en effet impossible de proposer un seul équivalent verbal d'un EF de ce type. Parmi les nombreuses extensions plus ou moins satisfaisantes auxquelles l'on pourrait penser et que nous donnerons, pour plus de simplicité, en français, on peut citer par exemples : « Voici des KILLER SHOES. » / « Des KILLER SHOES sont le thème de ce texte. » / « Ce texte porte sur/est à propos de/parle de KILLER SHOES. », etc.

*ARTY B'DAY* se prête encore plus difficilement au premier type d'interprétation ; d'une part, l'adjectif *arty* est un adjectif relationnel<sup>123</sup>, ce qui, certes, ne l'empêche pas de pouvoir en contexte recevoir une interprétation appréciative. Si elle n'est pas impossible, l'oralisation de cet EF en tant que commentaire évaluatif à un fait constaté nous semble plus forcée. De plus, *b'day* (abréviation de *birthday*) ne renvoie pas à une réalité que l'on puisse « lire » sur les

---

<sup>123</sup> D'après le même dictionnaire, cet adjectif a des connotations négatives puisqu'il est relatif à un intérêt trop prononcé et affecté pour les arts. En anglais, il est donc à ranger parmi les adjectifs qualificatifs. Mais la lecture du corps de l'article où apparaît cet EF et que nous reproduisons au chapitre 6.2.1.2, p. 232, ne porte pas à croire que de telles connotations négatives soient associées à *arty*, qui semble plutôt signifier ici « relatif à l'art, aux artistes ».



images jointes au texte ; si commentaire il y a, il ne fonctionne en tant que tel que par rapport au texte, qui informe effectivement au sujet d'un anniversaire artistique.

D'un autre côté, *HAPPY FEET* pourrait fonctionner comme un énoncé évaluatif grâce à la présence de l'adjectif appréciatif *happy*, mais étant donné que l'image correspondante montre des bottes de caoutchouc noires d'apparence plutôt austère, le considérer comme une réaction à celle-ci ne semble pas judicieux ; il s'agit plutôt du fait d'évoquer des qualités qui introduisent certains traits du contenu du texte proprement dit<sup>124</sup>.

Le même constat vaut pour les énoncés adjectivaux. Si certains apparaissent comme de véritables commentaires à ce qui vient d'être dit :

3. **JAKE GYLLENHALL**

Libéré de Rheese Witherspoon, sexy en diable et ultrabankable à Hollywood : **hot, hot, hot !** (*Be*, 9-4-2010 : 15)

ou, en raison de leur forme, peuvent être interprétés comme une réaction subjective à quelque chose qui reste à reconstruire :

4. **Hot !**

Tous les hommes qui ont enlevé le haut sur be.com (*Be*, 19-3-2010 : 28)

d'autres n'appartiennent pas au lexique appréciatif et constituent davantage des descriptions :

5. **BLACK & WHITE**

Après la folie de l'imprimé léopard, c'est au tour des rayures zèbre d'envahir nos armoires ! (*Muteen*, 5-2010 : 15)

À part les adjectifs de couleur qui ne sont à priori pas de bons candidats pour former des énoncés averbaux évaluatifs :

*ULTRA WHITE* (*Grazia*, 13-02-2010)

*Nude* (*Be*, 19-3-2010)

on peut évoquer également ceux qui désignent des styles vestimentaires, tout en sachant que ceux-ci reçoivent plus facilement une interprétation graduable et appréciative :

*Preppy* (*Be*, 19-3-2010)

*Girly* (*Be*, 19-3-2010)

*Boyish* (*Elle*, 27-5-2011), etc.

---

<sup>124</sup> Le rapport des EF en position de titre et du texte qu'ils intitulent fait l'objet d'une analyse approfondie au chapitre 6.2.1.

On retrouve des adjectifs de ce type également dans des groupes nominaux qui, comme les exemples précédents, apparaissent en position de titre ou de légende et fonctionnent davantage comme des étiquettes permettant de mettre des mots sur un style ou une tendance représentés dans le texte et/ou image correspondants :

*PREPPY BOY* (*Glamour*, 6-2012)  
*COUNTRY GIRL* (*Glamour*, 6-2012)  
*CASUAL CHIC* (*Be*, 3-6-2011), etc.

Une autre structure, très récurrente dans le corpus, présente le même fonctionnement. Il s'agit de groupes nominaux sans déterminant dont le prémodifieur est un autre nom (*N + N*) :

*PAPARAZZI ADDICT* (*Jalouse*, 6-2011)  
*DIESEL ADDICTS !* (*Glamour*, 11-2011)  
*MIAMI DIARY* (*Jalouse*, 6-2011)  
*CALIFORNIA DREAM* (*Muteen*, 4-2011)  
*XMAS LIST ! !* (*Muteen*, 1-2011)  
*HAIR AGENDA* (*Amina*, 5-2011)  
*SUN COCKTAIL* (*Cosmopolitan*, 6-2012)  
*BEAUTY FOOD* (*Elle*, 26-10-2012)  
*SUMMER LEATHER* (*Muteen*, 5-2010), etc.

Cette structure n'a pas été répertoriée parmi les énoncés évaluatifs de Chauvin ni n'a été, à notre connaissance, décrite comme une forme averbale caractéristique de l'oral. Même si les EF correspondants sont parfois composés de termes ayant une dimension appréciative qui peut être soulignée par la marque de l'exclamation (voir par exemple *DIESEL ADDICTS !*) ou bien peuvent recevoir un caractère appréciatif par la présence de la modalité exclamative (*XMAS LIST !*), ces formes averbales nous semblent correspondre davantage aux modalités de la communication écrite et notamment celle liée à la rédaction de titres : il s'agit surtout de baliser des textes écrits, de les étiqueter, afin de donner au lecteur une idée de leur contenu. Cette impression est encore plus marquée dans le cas de groupes nominaux où l'expansion du nom est un groupe prépositionnel :

*REVIVAL FOR Balenciaga* (*Muteen*, 1-2010)  
*HOLLYWOOD BLD BY NIGHT* (*Jalouse*, 6-2011)  
*PARIS BY NIGHT* (*Cosmopolitan*, 6-2012)  
*PEOPLE IN LOVE* (*Grazia*, 27/04/2012)  
*NEW KIDS ON THE ROCK* (*Glamour*, 11-2011),  
*MY SUMMER OF LOVE* (*Jalouse*, 3-2010), etc.

ou celui d'autres groupes syntaxiques:

*All about Eva (Grazia, 14-10-2011)*  
*in the bag (Jalouse, 3-2010)*  
*OVER THE RAINBOW (Muteen, 4-2011), etc.*

Enfin, on retrouve également un nombre important d'énoncés nominaux composés d'un seul nom, qui est souvent un nom composé. Un paragraphe leur sera consacré ci-dessous, dans le cadre de l'analyse du figement.

Du point de vue quantitatif, les EF non phrastiques sont de loin les plus fréquents : à titre indicatif, ils représentent près de 85 % des occurrences de l'échantillon. Environ 12 % en sont des « interjections et énoncés assimilés » et parmi les énoncés à prédication « ouverte », ce sont les groupes nominaux, avec 60 % des occurrences non phrastiques, qui dominent, suivis des groupes adjectivaux, parmi lesquels nous comptons aussi les adjectifs seuls (18 %). Parmi ces deux dernières catégories, nous n'estimons pas prudent, à ce stade de la recherche, d'essayer de chiffrer les différents cas de figures évoqués plus haut, vu la difficulté qu'il y a à tracer des frontières nettes entre eux.

### 3.2.2 Phrases simples

Parmi les EF organisés autour d'un verbe, la structure attributive avec le verbe copule *être* est largement dominante. Parfois, ces formes sont parfois parfaitement symétriques (voir les quatre premiers EF de la liste) :

*People are people (Muteen, 4-2011)*  
*Business is business... (Muteen, 5-2010 et Madame Figaro, 11-09-2012)*  
*who's who (Jalouse, 6-2011)*  
*more is more (Jalouse, 6-2012)*  
*less is more ! (Be, 3-6-2011)*  
*Black is beautiful (Voici, 9-1-2010)*  
*Beyoncé is back (Elle, 27-5-2011)*  
*She's a rainbow (Jalouse, 6-2011)*  
*Nobody's perfect. (Voici, 9-1-2010)*  
*She's a STAR ! (Madame Figaro, 30-1-2010)*  
*The future is now ! (Muteen, 2-2011)*  
*Papa is a Rolling Stone (Jalouse, 6-2011)*  
*Yellow is the new black ! (Glamour, 6-2012)*  
*A new star is born ? (Muteen, 5-2010)*  
*What's new? (Public, 14-10-2011)*  
*Who's next ? (Muteen, 3-2010 et 5-2010)*  
*Who's that girl ? (Jalouse, 3-2010 et Madame Figaro, 22-4-2011)*

*Be my anti-Valentine (Grazia, 13-2-2010), etc.*

On constate également qu'il s'agit très souvent de phrases minimales ou avec très peu d'expansions, ce qui vaut également pour les constructions transitives :

*You've got mail (Muteen, 2-2010)*

*I LOVE MACARON (Muteen, 1-2011)*

*Cut your hair ! (Muteen, 4-2010)*

*Reblog this ! (Jalouse, 6-2011), etc.*

Nous profiterons des exemples cités jusqu'ici pour faire quelques remarques concernant la morphologie verbale. Comme ils le montrent bien, c'est le présent simple (*present simple*) qui est de loin le plus souvent utilisé. Si le mode impératif, dont la morphologie est très simple en anglais, est relativement fréquent, comme nous l'avons vu dans la section consacrée à la modalité injonctive, les temps de l'indicatif autres que le présent simple sont relativement peu nombreux et les occurrences très rares. On peut citer à ce titre ces deux EF au présent continu (*present continuous*) :

*I'm looking for a good time ! (Muteen, 1-2011)*

*He is going ! (Madame Figaro, 11-9-2012)*

ces quelques énoncés avec du futur simple (*futur simple*)<sup>125</sup> :

*I will (Ici Paris, 2-5-2011)*

*I'll be back (Ici Paris, 2-5-2011)*

*Why don't you leave your name and your number/And I'll get back to you ? (Glamour, 2-2010)*

*If I can make it there, I'll make it anywhere (Madame Figaro, 11-09-2012)*

ces deux exemples au prétérit (*preterit, past simple*), en notant qu'il s'agit de verbes réguliers :

*What happened ? (Muteen, 2-2010)*

*I fucked in Vegas (Muteen, 3-2010)*

et les deux EF ci-dessous, dont un elliptique, comportant du passé composé (*present perfect*). Ce temps est formé à l'aide du participe passé dont la forme est ici irrégulière, mais il s'agit d'un verbe très courant – *get*, « recevoir, avoir » – qui devrait ainsi être facilement reconnaissable et interprétable même dans cette forme-ci et même pour ceux avec des connaissances limitées de l'anglais :

---

<sup>125</sup> Pour plus de cohérence dans la présentation, nous incluons ici deux EF qui n'ont pas la structure d'une phrase simple et sur lesquels nous reviendrons dans la section suivante.

*You've got mail (Muteen, 2-2010)*

*(Have you) Got your licence ? (Muteen, 2-2011)*

Après les énoncés non phrastiques, ce sont les phrases simples qui sont les plus courantes dans notre échantillon, avec près de 14 % du total des occurrences. Parmi ces 44 EF, environ deux cinquièmes sont attributifs. Cette structure représente également 77 % de tous les énoncés phrastiques (phrases simples et phrases complexes confondues) déclaratifs de l'échantillon.

### 3.2.3 Phrases complexes

Seront examinés à présent les énoncés qui comportent plus d'une proposition, c'est-à-dire plus d'un ensemble *groupe sujet-groupe verbal*. Certaines structures averbales constituent néanmoins une exception à cette définition et seront également considérées comme propositions. La présentation s'organisera selon les trois principaux procédés de formation de la phrase complexe.

#### 3.2.3.1 Juxtaposition

Le corpus présente un nombre intéressant d'EF relevant de la parataxe :

*Love me, leave me (Muteen, 2-2010)*

*Shoot me, I'm in love (Muteen, 3-2010)*

*Talk less, fuck more (Jalouse, 6-2011)*

*Please leave the building, don't take the lift ! (Muteen, 2-2010)*

*Tiiiiime is on slide, oh, yes it is! (Elle, 26-10-2012)*

*She's Fresh, She's So Fresh. (Jalouse, 7/8-2010)*

*Um, excoose me, can I take a picture of you, pliz ? (Muteen, 5-2010)<sup>126</sup>*

*Waow beautiful, it's great, thank you so much (Muteen, 1-2011)*

*Hi, I'm Paris, nice to meet you ! (Be, 19-3-2010)*

Dans les deux derniers exemples de cette série, on retrouve des structures sans verbe et sans sujet décrites plus haut : *beautiful* est un énoncé (ayant le statut de proposition juxtaposé ici) adjectival évaluatif qui vient ici paraphraser l'interjection *waow* qui précède ; *(it's) nice to meet you* est le résultat d'une ellipse situationnelle extrêmement courant.

---

<sup>126</sup> Pour un commentaire de la graphie de cet énoncé, cf. chapitre 5.1.4.

### 3.2.3.2 Coordination

Si la fréquence relative de la juxtaposition parmi les phrases complexes ne surprend guère, en ce qui concerne les exemples d'hypotaxe, l'on peut être davantage étonné que la coordination soit plus faiblement représentée que la subordination, étant donné que cette dernière consiste en l'enchâssement d'une proposition dans une autre et est donc syntaxiquement plus complexe. Nous ne disposons en effet que de ces trois exemples dans lesquels nous avons souligné les conjonctions de coordination reliant les deux propositions :

*Be there or biscouère ! (Muteen, 5-2010)<sup>127</sup>*

*Look like a boy but just be a Princesse (Muteen, 5-2010)*

*Why don't you leave your name and your number/And I'll get back to you ? (Glamour, 2-2010)*

### 3.2.3.3 Subordination

Les occurrences de subordination n'abondent pas mais il est quand même intéressant de remarquer que plusieurs classes de subordonnées sont représentées. Nous avons ainsi relevé deux complétives<sup>128</sup>, le subordonnant *that* n'étant pas exprimé dans la première :

*YOU KNOW [YOU ♥ THEM]<sup>129</sup> (Muteen, 4-2010)*

*Don't you know [that true love comes for nothing]? (Glamour, 2-2010)*

deux circonstancielles :

*Mister John, "How wonderful life is [when you're in the world]"... (Point de vue, 29-4-2011)*

*[If I can make it there], I'll make it anywhere (Madame Figaro, 11-09-2012)*

une relative avec antécédent qui intègre à son tour une infinitive :

*Beauty is a pair of shoes [that makes [you wanna<sup>130</sup> die]] (Jalouse, 6-2011)*

une autre proposition infinitive, cette fois-ci avec l'infinitif sans *to* :

*Make[ 'Em Laugh] ! (Madame Figaro, 11-09-2012)*

---

<sup>127</sup> La graphie de cet EF a été commentée au chapitre 1.2.3 et son sens le sera au chapitre 5.2.3.

<sup>128</sup> Dans les exemples de cette section, les propositions subordonnées sont délimitées par des crochets et, le cas échéant, le subordonnant souligné.

<sup>129</sup> « ♥ » est une représentation iconique du verbe de la subordonnée, *love*.

<sup>130</sup> Contraction de *want to*.

ainsi qu'une participiale :

*Let's get [the party started] ! (Muteen, 2-2011)*

Sans surprise, la phrase complexe est faiblement représentée dans notre échantillon avec un EF composé par juxtaposition et quatre par subordination pour le total de 317 occurrences. Leur proportion dans l'échantillon, ainsi que celle des principales catégories distinguées dans ce sous-chapitre, est représentée dans le graphique suivant :

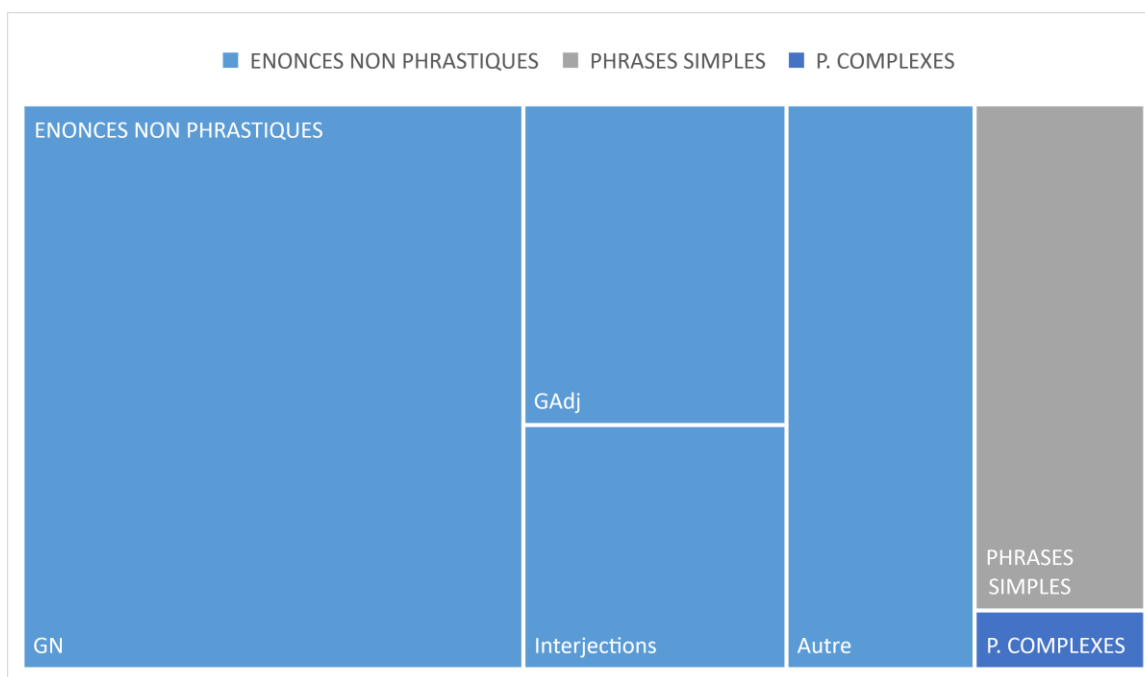


Figure 3.3 : Les EF selon la complétude et la complexité syntaxiques

Avant de clore la description morphosyntaxique des EF, il convient d'évoquer également le cas des séquences en anglais qui dépassent les frontières de la phrase graphique et que nous avons choisi de considérer comme comportant plusieurs EF (cf. chapitre 1.2.2, section i.a). La plus longue, qui a été citée dans un chapitre antérieur, comporte cinq EF de structures différentes :

*Emergency ! This is an emergency ! Please leave the building, don't take the lift !  
Emergency ! This is an emergency... (Muteen, 2-2010)*

Les autres exemples dont nous disposons associent deux EF :

*Who runs the world ? Girls ! (Elle, 27-5-2011)  
Don't you know that true love comes for nothing? Her acceptance is the way we pay  
(Glamour, 2-2010 : 102)*

*Love me Tender... Love me true (Biba, 5-2011)*

*Boys, boys, boys ! I'm looking for a good time! (Muteen, 1-2011)*

### 3.3 Le figement linguistique et la stéréotypie

#### 3.3.1 Les notions de *figement* et de *stéréotypie*

Avant d'aborder la question du figement linguistique, nous souhaitons partager avec le lecteur ce constat d'Alice Krieg-Planque (2009 : 64-65) qui nous semble être tout à fait d'actualité :

La grande diversité terminologique qui règne au sein de la communauté scientifique brouille les pistes de tous ceux qui s'aventurent sur le terrain du figement. En 1987, Georges Misri [...] croyait pouvoir écrire : « *Les études récentes sur le figement ne sont pas nombreuses.* » Il en va tout autrement aujourd'hui. Mais la quantité des productions en la matière illustre l'éparpillement des faits observés puisqu'elle n'a pas permis d'éclaircir la question.

Nous ne tenterons pas dans ces quelques paragraphes d'effectuer une synthèse exhaustive de cette notion et des problèmes qu'elle pose ni de faire un bilan terminologique, mais de poser quelques repères pour l'analyse de notre corpus. Certaines questions seront ainsi privilégiées dans l'exposé : le caractère graduel du figement, le lien du figement avec la mémoire et le figement d'ordre pragmatique.

Selon une acception courante que nous dirons « restrictive », le figement linguistique est défini comme « un ensemble de caractéristiques syntaxiques et sémantiques affectant une unité polylexicale » (Neveu 2004 : 132) parmi lesquelles sont cités notamment : « opacité sémantique ou non-compositionnalité du sens, [...] sens figuratif, conventionnalité, préfabrication, restrictions syntaxiques inattendues, blocage des propriétés transformationnelles, blocage de la variation paradigmatique » (Lamiroy et Klein 2005 : § 4). À ces critères, qui n'apparaissent pas toujours simultanément (Lamiroy et Klein 2005), on ajoute souvent celui du défigement (Lecler 2007, Mejri 2009). Ce dernier « consiste à briser le carcan qui caractérise les suites figées » (Gross 1996 : 20), c'est-à-dire à porter « atteinte à la fixité formelle et à la globalité sémantique des [séquences figées] » (Mejri 2009 : 7).

Le « paradigme fondateur et définitoire » (Perrin 2013 : 110) du figement sont les *locutions*. Pour n'en citer qu'un exemple, la suite *casser sa pipe* est une locution prototypique : elle est contrainte formellement (\**Luc a cassé leur pipe* ; \**Luc a cassé sa vieille pipe*, etc.) et idiomatique, i.e. son sens ne découle pas des unités qui la composent. Elle s'oppose ainsi nettement à des assemblages libres de mots tels que *casser un verre*, *casser un talon*, etc. Mais,



loin de représenter deux catégories étanches, « liberté et figement constituent les deux pôles extrêmes d'un axe où il est possible de rencontrer les divers cas intermédiaires » (Moreau 1986 : 137).

Entre les différentes unités polylexicales répertoriées en tant que telles par les dictionnaires et les combinaisons libres s'étend en effet une vaste zone intermédiaire. À l'intérieur de celle-ci, Charles Bally a, dès 1909, placé sa notion de *groupement usuel* :

Il y a série [phraséologique] ou groupement usuel lorsque les éléments du groupe conservent leur autonomie, tout en laissant voir une affinité évidente qui les rapproche, de sorte que l'ensemble présente des contours arrêtés et donne l'impression du « déjà vu ». (Bally 1909 : 70, §83)

Pour les exemples relevés par Bally comme *grièvement blessé, gravement malade, une chaleur suffocante*, etc., les linguistes parleront aujourd'hui plutôt de *collocations*, définies comme « associations préférentielles mais non contraignantes » (Lamiroy et Klein 2005 : § 62).

Se place également dans cette zone, encore plus près du pôle extrême des associations libres, ce que Maurice Gross (1982 : 170) a qualifié de « formes intuitivement fréquentes », autrement dit qui donnent l'impression d'être particulièrement courantes ou familières. L'auteur illustre cette notion, sans davantage l'expliquer, par des phrases telles que *Ces personnes ont transféré des capitaux en Suisse, Tous les avions sont rentrés à leur base* ou *Ils poursuivent un combat d'avant-garde contre les forces attardées de l'impérialisme*. Il nous semble qu'elle est apte à englober toutes les formulations non contraintes du point de vue syntaxique et sémantique, mais très fréquentes, ce qui les rend typiques : *Tu prends du pain en rentrant ?*, *Tu rentres à quelle heure ?*, *J'ai pensé à toi l'autre jour*, etc., pour ne citer que quelques exemples tirés de conversations courantes.

Face à la difficulté de circonscrire le phénomène du figement par des critères linguistiques, Grunig (1997) opte pour une « solution d'ordre mémoriel » :

La ligne de démarcation entre la formule figée, locutionnelle, et la formule « normale », libre, n'est pas d'abord et avant tout un mode linguistique de construction grammaticale ou sémantique [...] mais – à certains égards plus aléatoire – le fait qu'une inscription mémorielle s'est faite ou non. Toute forme linguistique est candidate. La mémoire prend ou ne prend pas, retient ou ne retient pas. (Grunig 1997 : 235)

Dans cette perspective, tous les segments linguistiques peuvent devenir figés « à condition d'avoir un statut social solidaire d'une inscription mémorielle [...] ou d'avoir connu un taux de

répétition ou de notoriété dans une circulation langagière qui les ait transformés en inscriptions mémorielles » (ibid.). Ceci amène la linguiste à regrouper parmi les « formules figées » un ensemble hétérogène d'unités linguistiques allant des mots composés et locutions aux « phrases historiques » et titres (de livres, films, émissions, etc.) en passant par les proverbes, les slogans, les fragments de chansons, etc.

En revanche, d'autres auteurs se sont servis de la dimension mémorielle du figement pour opérer une distinction à l'intérieur de ce phénomène. Pierre Fiala et Benoît Habert (1989) ont ainsi proposé de distinguer les figements d'ordre structurel et les figements d'ordre mémoriel. Le premier ordre « renvoie à une analyse systématique des expressions figées dans les termes de la langue et dans les catégories de la grammaire » et permet de repérer et d'analyser les formes figées telles que les mots composés, les locutions nominales, verbales, adverbiales (ibid. : 87). Quant à l'ordre du mémoriel, il « renvoie à l'ensemble des énoncés ou fragments d'énoncés circulant 'en bloc' à un moment donné et qui sont perçus comme formant un tout, dont l'origine est, ou n'est pas, repérable » (ibid. : 88). Les auteurs y rattachent « toutes les unités composées appartenant à des domaines particuliers, langues de métier, jargons techniques » (ibid.), comme *enquête de moralité*, *vendre en gros*, *Omo lave plus blanc* ou *Le vin nouveau est arrivé*.

Ce dernier exemple serait volontiers caractérisé, au sein d'autres catégorisations, comme relevant du *figement pragmatique*, qui renvoie aux formes figées « dont la fonction essentielle est non pas de nature référentielle ou dénotative mais se situe au niveau de la communication » (Kauffer 2013 : 2). C'est le cas d'expressions, non nécessairement polylexicales (ou du moins selon certains auteurs), diversement appelés « formules routinières » (*routine formulae*, Coulmas 1979), « énoncés liés » (Fónagy 1997), « couples énoncé-situation » (Gülich et Krafft 1997), « pragmatèmes » (Mel'Čuk 2011), « expressions conventionnelles » (Edmonds 2013), qui ont en commun la propriété d'être fixées par rapport à une situation sociale. *Bonjour, je vous en prie*, *défense de stationner* ou *sincères condoléances* en sont de parfaits exemples.

Sont considérés comme figements pragmatiques également les expressions moins dépendantes de situations extralinguistiques spécifiques par lesquelles est réalisé un acte de langage, telles que *la belle affaire !*, *tu parles !*, *cause toujours (tu m'intéresses)* ou *je te vois venir*. Par *acte de langage stéréotypé*, Maurice Kauffer (2013) entend uniquement les figements pragmatiques idiomatiques, illustrés par les exemples immédiatement précédents, mais il est possible d'élargir la stéréotypie des expressions porteuses d'une valeur illocutoire à celles dont le sens n'est pas sémantiquement opaque. Cela engloberait les « formules conversationnelles » (ibid. :

3) *tu vois ?*, *tu sais ?*, *pas vrai ?*, etc. ainsi que toutes les formulations prototypiques pour un acte de langage donné.

La notion de figement rejoint ainsi celle de *stéréotypie* pour s'y confondre parfois. Ainsi, dans son étude consacrée aux stéréotypes en français, Charlotte Schapira (1999 : 1-2) définit-elle les *stéréotypes de langue* – qu'elle oppose aux *stéréotypes de pensée* qui « fixent, dans une communauté donnée, des croyances, des convictions, des idées reçues, des préjugés, voire des superstitions » – comme « les expressions figées, allant d'un groupe de deux ou plusieurs mots soudés ensemble à des syntagmes entiers et même à des phrases ». Les stéréotypes de langue peuvent donc exprimer des stéréotypes de pensée (*soûl comme un Polonais*, *Qui trop embrasse mal étreint*, etc.) mais ne s'y limitent pas et recouvrent, similairement à la conception du figement de Blanche-Noëlle Grunig évoquée plus haut, un vaste ensemble de formes allant des mots composés aux bribes de chansons.

La notion de stéréotypie vient de l'imprimerie où elle désigne le procédé de fabrication d'une série d'ouvrages identiques, appelés *stéréotypes*, à l'aide d'un cliché métallique en relief désigné par le même nom (*TLFi*). En sociologie et en psychologie, la notion de stéréotype correspond aux « stéréotypes de pensée » de Schapira et désigne une « idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir » (*TLFi*).

Utilisée comme un « concept vague » et associée aux formes linguistiques, la stéréotypie peut renvoyer à du « prêt-à-dire », c'est à dire aux formulations toutes faites<sup>131</sup> que l'on intègre et

---

<sup>131</sup> L'idée de « préfabrication » est commune aux notions de figement et de stéréotypie linguistique. Elle sert parfois de point de départ pour la définition du figement :

[L']on entend par *figement* la propriété de certaines expressions d'être reproduites en discours en tant que combinaisons préalablement faites, à la manière des structures préfabriquées en architecture. (Zuluaga 1980 : 99, notre traduction)

ou rentre en concurrence terminologique avec celui-ci. Moreau (1986 : 139) introduit ainsi la notion de *séquence préformée* qui désigne des « formulations où les concurrences paradigmatiques et syntagmatiques paraissent singulièrement affaiblies », qualifiées d'« enchaînements stéréotypés » et de « routines linguistiques » (ibid. : 138). Il a inspiré le travail de Güllich et Krafft (1997) qui ont proposé une vision très large du préformé dans la langue, recouvrant les modalités de figement décrites plus haut ainsi que ce que l'on a théorisé en analyse du discours autour de la notion de *genre*.

que l'on répète, à des « réflexes de parole », c'est-à-dire des automatismes langagiers, et par conséquent à un manque de variété, d'originalité. Elle peut par ailleurs renvoyer à la conformité d'une forme linguistique ou d'un parler à un modèle. Par exemple, tel ou tel locuteur peut confirmer le stéréotype que l'on a intégré du Québécois, de l'Américain, de l'Anglais, etc.

### 3.3.2 Figement et stéréotypie dans les EF

Les classifications des formes figées reposent souvent sur la valeur syntaxique et communicationnelle de celles-ci. Zuluaga (1980) fait ainsi une distinction entre les *locutions* qui associent au moins deux termes mais s'apparentent au mot, c'est-à-dire doivent se combiner avec d'autres mots pour former des phrases, et les *énoncés figés* qui sont, du point de vue fonctionnel, équivalents à la phrase. On retrouve le même choix terminologique (*locution* ou *expression* vs *énoncé*) chez Schapira (1999) qui semble par ailleurs départager les formes stéréotypées selon qu'elles appartiennent à la langue ou au discours, et oppose ainsi les *locutions grammaticales*, « groupes de mots fonctionnant comme une seule unité lexicale, appartenant à une catégorie grammaticale » (ibid. : 12), aux *formules*, qu'elle définit comme « formes fixes discursives » (ibid. : 6). Quoique tentant, ce dernier critère nous paraît difficile à manier ; quant au premier, d'une part, une classification fondée sur un critère syntaxique risquerait de paraître redondante au regard de l'analyse qui a été faite dans la section précédente, et d'autre part, elle n'est pas adéquate pour saisir la diversité des formes figées de notre corpus que nous souhaitons montrer.

En nous inspirant de la distinction *figement structurel/figement mémoriel* formulée par Fiala et Habert (1989) et en prévision des analyses ultérieures, nous avons choisi d'asseoir notre classification sur les notions<sup>132</sup> de *mémoire* et de *filiation*. Nous opposerons ainsi les formes figées selon que, dans la mémoire collective, elles sont rattachées ou non à un auteur (qu'il s'agisse d'une personne physique, morale ou d'un groupe) ou à une production langagière particulière. Pour des distinctions à l'intérieur de chacun de ces deux ensembles, nous suivrons généralement les propositions terminologiques de Schapira (1999) sauf lorsque ses catégories ne nous semblent pas définies de manière opératoire ou ne sont pas pertinentes pour l'approche de notre corpus.

---

<sup>132</sup> Notion s'entend ici au sens d'« idée générale et abstraite en tant qu'elle implique les caractères essentiels de l'objet » (TLFi).

### 3.3.2.1 Figement « ordinaire »

Dans le premier ensemble de formes nous réunirons les figements « anonymes »<sup>133</sup>, inscrits dans la langue comme formulations stabilisées – du fait de leur usage récurrent – pour dénommer ou pour qualifier un phénomène (*mots composés, locutions, collocations*), pour énoncer une vérité (*proverbes et assimilés*) ou pour accomplir des actes de langage divers et variés (*figements pragmatiques*). Faute de mieux, nous parlerons dans ce cas de *figement « ordinaire »*, étant donné qu'il fait foncièrement partie du fonctionnement de la langue et qu'il regroupe les phénomènes les plus couramment étudiés dans le champ du figement. À l'intérieur de ce vaste champ, nous ferons une distinction selon le statut syntaxique des formes et opposerons (i) celles qui sont du niveau du mot (ou du syntagme) à (ii) celles qui sont du niveau de la phrase (ou de la proposition).

#### i) Les formes figées de l'ordre du mot ou du syntagme

Dans la catégorie des « locutions grammaticales » (au sens de Schapira défini plus haut), que l'on pourrait appeler aussi *mots composés*, étant donné qu'il s'agit de mots construits formés par composition, les noms composés sont de loin les plus nombreux<sup>134</sup> :

*BACKSTAGE* (*Marie Claire*, 1-2010)

*Best of* (*Madame Figaro*, 22-04-2011 et d'autres occurrences)

*BIG BANG* (*Be*, 19-3-2010)

*BODY LANGUAGE* (*Elle*, 19-3-2010 et d'autres occurrences)

---

<sup>133</sup> Selon le principe dialogique de Mikhaïl Bakhtine auquel nous nous affilions et que nous exposerons dans le chapitre suivant, les mots que l'on utilise gardent toujours des traces des contextes où ils ont été utilisés auparavant et renvoient donc nécessairement à d'autres discours et à d'autres locuteurs. L'« anonymat » des formulations auquel nous faisons référence ici renvoie à la perception qu'une communauté linguistique a de celles-ci : elles sont vues comme un « *mot neutre* de la langue et qui n'appartient à personne » (Bakhtine 1984 : 295) (c'est-à-dire qui appartient à tout le monde), et non pas comme des formulations particulières ayant été inaugurées ou popularisées par une personne ou un groupe de personnes en particulier ou dans un texte en particulier.

<sup>134</sup> Certains des exemples, dans la traduction française, seraient considérés comme des locutions ou des collocations et pas comme des mots composés : langage du corps, blocs de couleur... Afin de vérifier la lexicalisation des unités complexes perçues comme des mots composés, c'est-à-dire, en l'occurrence, leur statut de nom composé, nous avons utilisé les dictionnaires de l'anglais britannique et américain *Oxford Dictionaries* (<http://www.oxforddictionaries.com>).

*COLOR BLOCK* (*Glamour*, 11-2011 et d'autres occurrences) – *colorblock*<sup>135</sup>  
*COVER GIRL* (*Grazia* 13-02-2010 et d'autres occurrences)  
*do it yourself* (*Elle*, 27-5-2011 et d'autres occurrences) – *do-it-yourself*  
*DRESS CODE* (*Gala*, 7-9-2011 et d'autres occurrences)  
*FAIRY TALE* (*Closer*, 24-11-2012)  
*HOT STUFF* (*Muteen*, 2-2010)  
*MUST HAVE* (*Elle*, 27-5-2011 et de nombreuses autres occurrences) – *must-have*  
*OPENING NIGHT* (*Glamour*, 2-2010)  
*REALITY SHOW* (*Be*, 19-3-2010)  
*SHORT STORY* (*Elle*, 27-5-2011)  
*WELLBEING* (*Be*, 19-3-2010)  
*WORKING GIRL* (*Glamour*, 2-2010), etc.

On retrouve également quelques verbes à particule (*phrasal verbs*) :

*show off!* (*Jalouse*, 11-2012)  
*Soldes out!* (*Be*, 24-6-2011) – de *sold out* (*to sell out*)

et de rares adjectifs formés par composition :

*waterproof* (*Jalouse*, 6-2011)

Les unités figées sont, comme toutes les autres formes de figement, parfois défigées, comme le montre l'exemple *Soldes out!*<sup>136</sup> Si le défigement est un indicateur du figement, il convient de mentionner ici également certains noms propres :

*BEL HAIR* (*Glamour*, 6-2012) – Bel Air, quartier de Los Angeles.  
*Notting Hill(s)tories* (*Madame Figaro*, 30-1-2010) – Notting Hill, quartier de Londres.

Contrairement aux mots composés, les unités qui peuvent être qualifiées de *locutions* ou *expressions*, dans le sens que le langage ordinaire leur donne, c'est-à-dire les « suites de mots convenues, fixées, dont le sens n'est guère prévisible » (Rey et Chantreau : 1994 : V), appelés *locutions stéréotypées* par Schapira, sont rares dans le corpus. On peut citer à cet effet :

*GOLD DIGGER!* (*Public*, 14-10-2011)  
*SWEET SIXTEEN* (*Muteen*, 1-2011)  
*True colors* (*Muteen*, 4-2011)

---

<sup>135</sup> Graphie de ce nom composé dans *Oxford Dictionaries*.

<sup>136</sup> Nous reviendrons plus en détail sur la question du défigement dans le chapitre 5.1.4.

Littéralement « celui qui extrait l'or » ou « chercheur d'or », *gold digger* désigne dans le langage familier, par métaphore, une personne intéressée, et particulièrement une femme qui cherche à épouser un homme riche. *Sweet sixteen* renvoie à l'âge de 16 ans et à la beauté et l'innocence des jeunes filles qui lui sont associées. Enfin, *True colors* est à rattacher à l'expression métaphorique *show one's true colors*, « révéler le véritable caractère, les véritables intentions de quelqu'un » (*Oxford Dictionaries*).

À part ces combinaisons auxquelles un important degré de figement a permis de figurer en tant qu'entrées des dictionnaires monolingues, certaines autres n'y figurent pas malgré le fait qu'elles apparaissent souvent en bloc. On peut alors parler de « groupements usuels » au sens de Bally (1909) :

*HOT TOPIC* (*Be*, 19-3-2010)

*SUCCESS STORY* (*Amina*, 10-6-2012)

*True love*. (*Muteen*, 4-2011)

*The place to be*. (*Grazia*, 4-6-2010), et des variantes : *THE FASHION PLACE TO*

*BE !* (*Grazia*, 7-12-2012) et *PLACE TO BE* (*Muteen*, 4-2011)

*politically correct* (*Jalouse*, 3-2010), etc.

dont certains sont davantage caractéristiques du discours de la mode :

*ATHLETIC CHIC* (*Grazia*, 14-10-2011)

*CASUAL CHIC* (*Be*, 3-6-2011)

*EASY CHIC* (*Grazia*, 14-10-2011 et de nombreuses autres occurrences)

*FASHION RADAR* (*Cosmopolitan*, 9-2011)

*RETRO FEVER !* (*Muteen*, 4-2010)

*SUMMER LEATHER* (*Muteen*, 5-2010)

*street style* (*Glamour*, 2-2010)

*MEN STYLE* (*Muteen*, 2-2011)

*CHEAP & CHIC* (*Muteen*, 1-2011 et d'autres occurrences), etc.

Ces formes présentent évidemment des degrés de stabilisation différents : si la collocation *casual chic* a 12 occurrences dans le *Corpus of Contemporary American English (COCA)*<sup>137</sup> et de très nombreux résultats sur des moteurs de recherche d'Internet, *summer leather* n'est pas

---

<sup>137</sup> <http://corpus.byu.edu/coca/>. Il s'agit d'un corpus de l'anglais américain écrit et parlé de 520 millions de mots qui intègre la presse écrite, y compris deux magazines féminins (*Cosmopolitan* et *Harpers' Bazaar*).

attesté dans le *COCA*, mais figure dans des articles en ligne des magazines féminins anglophones<sup>138</sup>.

Toutes ces formes, que nous avons incluses dans notre corpus en raison de leur apparition en tant qu'unités autonomes (elles forment généralement le titre de l'article ou la légende), relèvent en réalité du phénomène de l'emprunt linguistique, étant donné qu'il s'agit d'unités lexicales qui désignent des concepts et ont une valeur référentielle. Elles n'auront donc pas une place centrale dans notre travail mais méritent d'y figurer car elles représentent une partie quantitativement non négligeable des énoncés anglais dans la presse féminine tels que nous les avons définis. Par ailleurs, elles illustrent le cas extrême du caractère syntaxiquement simple et lexicalement stéréotypé – *stéréotypé* s'entendant ici comme le contraire d'*inédit* – de ces énoncés anglais.

## ii) Les formes figées de l'ordre de la phrase (ou de la proposition)

Cet ensemble regroupe des unités très variées du point de vue de leur construction et de leur fonction. Sans prétendre à une catégorisation exhaustive et parfaitement unifiée, nous présenterons dans un premier temps (a) quelques « couples énoncé-situation » (Gülich et Krafft 1997) et « forme-acte de langage » et dans un second temps (b) les énoncés proverbiaux.

a) Parmi les formes qui « renvoient à des modèles de comportement langagier, [...] liées à des pratiques rituelles ou spécialisées » (Olivier 1994 : 220), certaines connotent de manière relativement précise le contexte socio-pragmatique dans lequel elles sont d'usage. C'est le cas des (i) « **formules de politesse** », pour saluer :

*HELLO* (*Glamour*, 2-2010)

*Hey* (*Voici*, 20-10-2012) et (*Public*, 18-5-2012)

*Bye-bye* (*Glamour*, 6-2012) et (*Closer*, 20-2-2010)

*See u* (*Muteen*, 3-2011)

*Triple kiss* (*Muteen*, 5-2010)

et se présenter :

---

<sup>138</sup> *Vogue* intitule ainsi un article publié sur son site le 23 juin 2011 *The Verdict Is In : Summer Leather*. <http://www.vogue.com/869866/the-verdict-is-in-summer-leather/>, consulté le 20 juin 2016.



*Hi, I'm Paris, nice to meet you ! (Be, 19-3-2010)*

pour présenter une requête polie :

*Waow beautiful, it's great, thank you so much.<sup>139</sup> (Muteen, 1-2011)*

*Thank you very Munch (Elle, 21-10-2011) – thank you very much*

*Please ! (Glamour, 2-2010 et d'autres occurrences)*

*Um, excoose me, can I take a picture of you, pliz?<sup>140</sup> (Muteen, 5-2010 : 98)*

pour souhaiter la bienvenue, l'anniversaire, une fête, etc. :

*Welcome ! (Muteen, 4-2010)*

*Happy birthday ! (Muteen, février 2010), Happy Birthday Dr. Martens ! (Public, 9-4-2010) et d'autres variantes variantes*

*Merry Christmas ! (Muteen, 1-2011)*

et (ii) **d'autres énoncés routiniers** caractéristiques de certaines situations particulières :  
l'inscription sur certains produits de consommation indiquant leur lieu de fabrication :

*MADE IN UK (Vogue, 4-2010), Made in Italy (Jalouse, 3-2010), MADE IN BACKSTAGE (Vogue, 4-2010), MADE IN DENIM (Grazia, 13-02-2010), etc.*

l'annonce du gagnant lors d'une compétition :

*And the winner is... (Be, 4-3-2011)*

l'annonce du début d'un spectacle :

*Showtime ! (Muteen, 2-2010) et show time! (Jalouse, 3-2010)<sup>141</sup>*

de la fin d'une partie de jeu vidéo :

*Game over. (Voici, 30-6-2012 : 72)*

ou de l'arrêt suivant dans le bus ou le métro :

*NEXT STOP : WONDERLAND (Muteen, 4-2010)*

l'invitation radiophonique à rester à l'écoute :

*Stay tuned (Muteen, 5-2010)*

le mot d'amour lors de la Saint-Valentin :

---

<sup>139</sup> Dans les énoncés plus longs comme celui-ci, c'est nous qui soulignons la formule de politesse.

<sup>140</sup> La graphie de ces mots est commentée au chapitre 5.1.4, p. 185.

<sup>141</sup> La forme non tronquée – *It's showtime !* – est sans doute plus naturelle dans ce contexte-là.

*Be my anti-Valentine (Grazia, 13-02-2010) – Be my Valentine*

l'inscription tombale:

*R.I.P.*<sup>142</sup> *Steve Jobs (Grazia, 14-10-2011)*

l'expression du contentement d'être chez soi ou d'être de retour chez soi, etc. :

*Home sweet home (Muteen, 3-2010)*, et deux variantes défigées : *HOLMES SWEET*

*HOLMES (Glamour, 6-2012)* et *ÔM, SWEET ÔM (Grazia, 30-9-2011)*

D'autres sont des (iii) **formulations-types pour certains actes de langage** dont le contexte d'emploi est un peu moins précis. On peut citer ici différents commentaires et appréciations :

*Well done ! (Grazia, 4-6-2010)*

*Good job ! (Glamour, 12-2012)*

*You rock, girl ! (Muteen, 2-2010)*

*Good news (Gala, 20-1-2010, Be, 9-4-2010, Muteen, 4-2011)*

*Bad news (Muteen, 4-2011)*

*No big deal (Public, 18-5-2012)*

*No way ! (Muteen, 4-2010)*

*No comment (Be, 19-3-2010, Muteen, 1-2010 et 5-2010)*

*TOO LATE ! (Be, 3-6-2011)*

*How coule is that ! (Muteen, 2-2011)*

*Boring... (Muteen, 2-2011) et Boring ! (Glamour, 3-2010)*

*Shocking ! (Jalouse, 11-2012)*

*Amazing (Voici, 20-10-2012)*

*Beautiful ! (Be, 19-3-2010)*

*Yummy ! (Muteen, 10-2010)*

*So what ? (Elle, 21-10-2011)*

*why not ? (Gala, 20-1-10)*

*What else ? (Public, 9-4-2010 et d'autres occurrences)<sup>143</sup>, etc.*

la déclaration d'amour-type, utilisée également comme « simple » formule de prise de congé entre intimes, et la « réponse » associée :

*I love you ! (Oops, 20-5-2011)*

*I love you too ! (Oops, 20-5-2011)*

---

<sup>142</sup> Abréviation de *rest in peace*.

<sup>143</sup> Malgré leur forme interrogative, ces trois dernières expressions fonctionnent généralement comme de « fausses questions ». Le sens de *what else ?* sera analysé en détail dans le dernier chapitre. *So what ?* est l'équivalent du français *et alors ?* « polémique » et *why not ?* du *pourquoi pas* par lequel on accepte une proposition ou une idée.

des injonctions et des mises en garde :

*Help ! (Elle, 27-5-2011 et d'autres occurrences)*

*Enjoy ! (Muteen, 4-2011)*

*Have fun ! (Muteen, 1-2010)*

*Come on, Benoît ! (Biba, 3-2010)*

*and take care ! (Muteen, 4-2010)*

*Be there or biscouère (Muteen, 5-2010)<sup>144</sup>*

*warning ! (Jalouse, 6-2011), etc.*

des questions :

*What's up ? (Be, 19-3-2010)<sup>145</sup>*

des apostrophes stéréotypées :

*baby [...] ! (Biba, 6-2010)*

*darling ! (Be, 3-6-2011)*

*man ! (Oops, 26-2-2010)*

Il faut mentionner ici également les énoncés averbaux synonymes de *oui* cités plus haut, et quelques (iv) **clichés journalistiques**. Ainsi,

*A new star is born ? (Muteen, 5-2010)*

joue avec la phrase stéréotypée *A star is born*, où *star* renvoie métaphoriquement à une vedette, notamment de cinéma, et :

*Yellow is the new black ! (Glamour, 6-2012)*

*rose is the new black. (Jalouse, 6-2011)*

qui actualisent le patron syntaxico-lexical *N is the new black* (où *N* est un nom de couleur), caractéristique du journalisme de mode.

Si l'on entend comme des énoncés figés les énoncés dont la forme et l'interprétation sont fortement stabilisées, la présentation devra inclure également (v) les **interjections émotives**,

---

<sup>144</sup> Pour un commentaire de cette graphie, cf. chapitre 5.1.4, page 185. Le sens de cet EF est commenté au chapitre 5.2.3., p. 196.

<sup>145</sup> *What's up ?* est utilisé dans notre corpus comme équivalent de *quoi de neuf ?*, *qu'est-ce qui se passe ?* C'est pour cette raison que nous ne rangeons pas cette forme parmi les salutations même si, dans le cadre d'une conversation familière (surtout entre jeunes), elle peut également être utilisée sans demander de réponse.

même si elles ne font généralement pas l'objet des travaux sur le figement<sup>146</sup>. Ces énoncés ayant déjà été commentés plus haut, nous ferons l'économie d'un commentaire développé ici et soulignerons seulement le cas de défigement d'une interjection secondaire relativement fréquente dans le corpus, à savoir *oh my God !* :

*Oh my f\*\*\*\*\* God ! (Public, 18-5-2012)*

*Oh my dog! (Public, 29-6-2012) et (Grazia, 12-8-2011)*

*Oh my gold ! (Public, 14-10-2011)*

b) Passons maintenant au deuxième grand ensemble de cette classe. Parmi les énoncés exprimant une vérité générale ou une préconisation, on constate tout d'abord que les formes qui occupent une place de choix dans les travaux sur le figement phrastique – les proverbes *stricto sensu* – ne sont pas représentées. Par *proverbe* nous entendons, suite à Schapira (1999 : 88) un énoncé anonyme, d'origine populaire, syntaxiquement et référentiellement autonome, de sens général, généralement métaphorique, exprimant une « vérité omnitemporelle », investi d'autorité, « trait[ant] d'un sujet d'intérêt pratique, applicable à des situations humaines simples et fondamentales » et ayant généralement une forme binaire ou une structure rythmique particulière. Le proverbe est donc l'expression de la sagesse populaire dans une formulation remarquable et en tant que tel il peut être considéré comme partie prenante du patrimoine immatériel d'une communauté linguistique.

Un énoncé du corpus se rapproche pourtant du proverbe au sens strict, actualisant le schéma *It is better to... than (to)... : It is better to be safe than sorry, It is better to die kicking than to be kicked dying, etc. (A Dictionary of American Proverbs)*, mais ne satisfait pas à la condition de l'anonymat :

*It's Better to be Looked Over than to be Overlooked*<sup>147</sup> (*Jalouse*, 6-2011)

L'anonymat du proverbe relève du « on dit » et non pas du « quelqu'un a dit ». Or une recherche rapide sur Internet<sup>148</sup> – incarnation contemporaine de la mémoire collective – nous apprend que

---

<sup>146</sup> Les travaux de Laurent Perrin, dans lesquels ces interjections ont une place de choix parmi les formules énonciatives qu'il étudie, constituent une exception. De même, Marcela Swiatkowska (2000) considère que les interjections devraient être abordées comme des structures préformées, au sens de Güllich et Krafft (1997).

<sup>147</sup> Librement traduit par « Mieux vaut fasciner qu'être ignoré » par la rédactrice.

<sup>148</sup> Par exemple, <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/m/maewest100213.html>, consulté le 18 juin 2016.

la forme ci-dessus est une citation – Dominique Maingueneau (2012) dirait une *aphorisation*<sup>149</sup> – de Mae West, une star du cinéma américain du début du XX<sup>e</sup> siècle. Il est possible que, notamment auprès des Français, cette filiation se soit perdue (ou n’ait jamais existé), ce qui permettrait à l’énoncé d’être perçu comme un proverbe. Ce cas illustre ainsi le caractère dynamique de la frontière qui sépare nos deux types de figement.

Si les proverbes prototypiques, imagés et archaïsants, ne trouvent actuellement pas place dans le discours de la presse féminine française, celui-ci intègre un nombre intéressant de formes qui s’en rapprochent et que l’on peut qualifier, comme le fait par exemple Anscombe (2005) d’*énoncés proverbiaux*. Parmi ceux-ci, on retrouve des « stéréotypes de pensées exprimés par des phrases convenues et véhiculant des évidences, des remarques banales sur la vie et la condition humaine ou tout simplement [l]es tautologies » (Schapira 1999 : 119) que nous appellerons, toujours suite à Schapira, *truismes* ou *lieux communs*. En voici quelques exemples :

*Business is business...* (*Muteen*, 5-2010) et (*Madame Figaro*, 11-09-2012)

*People are people* (*Muteen*, 4-2011)

*less is more !* (*Be*, 3-6-2011 et d’autres occurrences) et sa variante *less is better* (*Elle*, 18-6-2010)

*more is more* (*Jalouse*, 6-2012)

*Life’s too short* (*Jalouse*, 7/8-2010)

*Life is short* (*Jalouse*, 11-2010)

*Life is long* (*Jalouse*, 11-2010)

Certains énoncés comportent un sens plus original, mais ressemblent par leur forme au lieu commun. Ils présentent ainsi une vérité formulée de manière à devenir généralement admise. Cela les rapproche du slogan, au sens de « formule concise et frappante [...] pour gagner l’opinion à certaines idées » (*TLFi*) :

*Safe sex is sexy !* (*Muteen*, 3-2010)

*Black is beautiful* (*Voici*, 9-1-2010)

*Diamonds are a girl’s best friend* (*Muteen*, 2- 2011)

*Love evolution is the new revolution.* (*Cosmopolitan*, 3- 2010)<sup>150</sup>

La « formule » suivante est issue d’un domaine d’activité particulier, celui du spectacle :

---

<sup>149</sup> Cette notion sera décrite et mobilisée au chapitre 5.3.1.

<sup>150</sup> Nous reviendrons sur certains de ces énoncés dans la section suivante.

*The show must go on !* (Grazia, 11-3-2011), et ses défigements : *le chaud must go on !*  
(*Oops !*, 20-5-2011) et *The show must « Eden-Roc » on !* (Elle, 27-5-2011)

Employée au départ pour exprimer que la représentation doit continuer en dépit des problèmes qui ont pu être rencontrés, elle a vu son sens se généraliser par métaphore et peut être utilisée également pour encourager quelqu'un à persévérer malgré les difficultés<sup>151</sup>.

Ce dernier exemple nous permet d'introduire un petit ensemble d'énoncés prescriptifs anonymes, formulés généralement à l'impératif, que nous qualifierons d'*adages* (Schapira 1999 : 110) :

*Never say never* (Vogue, 11-2012)  
*THINK PINK !* (Jalouse, 7/8-2010)

Certains autres énoncés ressemblent par leur forme et leur sens aux adages, mais ne sont pas établis en tant que tels :

*No stress, just relax !* (Muteen, 2-2010)  
*RELAX, TAKE IT EASY* (Glamour, 2-2010)

### 3.3.2.2 Figement « culturel »

Le figement que nous proposons d'appeler *culturel* réunit des formes fixées non pas par des processus de routinisation mais par le fait qu'elles ont été formulées lors d'un événement de parole singulier, remarquable ou simplement remarqué, et qu'elles sont rentrées dans la mémoire collective en tant que telles<sup>152</sup>. Ces formes ont alors une « force citative », pour reprendre la formulation de Laurent Perrin (2011 : 91), et renvoient, de manière plus ou moins précise, à des éléments de leur contexte originel : locuteur, situation, cotexte, etc. Si nous avons choisi de qualifier ce type de figement de « culturel », c'est parce que leur interprétation ou leur reconnaissance en tant que formulations « non quelconques » nécessite un savoir extralinguistique d'ordre culturel : il faut savoir que telle séquence a été énoncée par telle ou telle personnalité historique, formulée par tel ou tel homme de lettres, a fait le titre de tel ou tel film, etc.

---

<sup>151</sup> D'après *Cambridge Dictionaries Online* (<http://dictionary.cambridge.org>).

<sup>152</sup> Cette catégorie ne correspond donc pas tout à fait aux figements d'ordre mémoriel de Fiala et d'Habert ; par exemple, elle ne recouvre pas les expressions relevant de domaines particuliers ou du jargon des métiers, que nous considérons comme des figements « ordinaires » spécifiques à une variété linguistique donnée.

Étant donné que « la seule condition de [la] stéréotypie [d'une séquence figée de ce type] est le fait d'être reconnue, par un nombre de locuteurs aussi grand que possible, comme une 'phrase toute faite', préexistant au discours et renvoyant nécessairement à un autre discours : son contexte initial » (Schapira 199 : 143), d'une part, les membres de cette catégorie sont très variés du point de vue formel, et d'autre part, leur place y est instable. En effet, au-delà du fait qu'ils peuvent être reconnus comme figés par certains et non par d'autres, la référence culturelle peut être oubliée et la forme sera alors perçue comme un figement « ordinaire » ou disparaîtra simplement du paysage du « préfabriqué linguistique ».

Aux formes caractérisées par « la perception d'un fait de parole originel associé à un usage particulier » (Perrin 2011 : 94) correspondent les *apophtegmes* et les *citations proverbialisées* (*proverbialisé* étant synonyme ici de *notoire*) de Schapira. En tenant compte de l'état de notre corpus, nous proposons de réorganiser cette répartition selon la nature de ce à quoi la séquence est associée et de distinguer trois ensembles.

a) Le premier correspond à ce que l'on appelle souvent *phrase historique* (par exemple Grunig 1997 : 235) ou, plus savamment, *apophtegme* (Schapira 1999 : 111-113). Il s'agit d'une « parole mémorable de personnage illustre » (ibid. : 111), c'est-à-dire d'une phrase remarquable attribuée à un locuteur individuel et parfois associée mémoriellement à un contexte situationnel plus ou moins déterminé dans lequel elle aurait été originellement énoncée<sup>153</sup>. *Veni, vidi, vici* ou *Paris vaut bien une messe* en sont de bons exemples auxquels correspondent, dans notre corpus :

*Yes, you can!* (*Be*, 9-4-2010) et *Yes, I Cannes* (*Marie France*, 6-2011) qui jouent avec le célèbre slogan de la campagne présidentielle de Barack Obama de 2008, *Yes, we can*

*I HAD A DRUMS* (*Elle*, 19-3-2010) – *I have a dream*, prononcé par l'activiste américain Martin Luther King dans son discours du 28 août 1968.

Pour d'autres énoncés le contexte a été « oublié » car non pertinent : ils ont été mémorisés comme une parole d'un locuteur non quelconque formulant une vérité générale. C'est le cas de *It's Better to be Looked Over than to be Overlooked* déjà commenté ainsi que de<sup>154</sup> :

---

<sup>153</sup> Peu importe à nos yeux si à l'association dans l'imaginaire collectif correspond un fait historique avéré.

<sup>154</sup> Nous approfondirons le caractère « citationnel » des EF dans un chapitre ultérieur (cf. chapitre 5.3.1) et n'évoquerons ici que les formulations ayant connu un taux élevé de circulation, dont témoigne leur présence sur les sites Internet qui répertorient les citations mémorables.

*Beauty is power* (*Be*, 12-4-2012 : 7), faisant écho à la phrase *Beauty is power, a smile is it's sword* attribuée au botaniste anglais John Ray<sup>155</sup>

*Big girls need big diamonds* (*Jalouse*, 6-2012 : 150), attribué à l'actrice britannico-américaine Elisabeth Taylor<sup>156</sup>

b) D'autres énoncés ont été mémorisés non pas parce qu'ils ont été prononcés par un individu déterminé mais en tant que phrase de ralliement d'un groupe d'individus. Ainsi

*Black is beautiful* (*Voici*, 9-1-2010)

sera associé à un mouvement culturel au sein de la lutte pour les égalités civiques aux États-Unis des années 1960, mouvement qui, comme son slogan, prônait la beauté du corps noir. Les séquences suivantes :

*Peace [...]* ! (*Vogue*, 4-2010)

*FLOWER POWER* (*Muteen*, 1-2010)

feront penser au mouvement hippie ; le premier énoncé est une salutation utilisée par les hippies et le second est l'un des slogans du mouvement, construit sur le même modèle et contemporain au slogan *Black Power*. Les deux slogans ont ensuite inspiré la création de

*Girl power* ! (*Muteen*, 1-2010 et d'autres occurrences)

slogan féministe que s'est approprié le groupe pop féminin *Spice Girls*, et ont engendré

*LATINO POWER* (*Glamour*, 2-2010)

Enfin,

*Punk's not dead* ! (*Biba*, 7-2012)

sera identifié comme le slogan des membres de la subculture (ou contre-culture) *punk* ; et

*The future is now* ! (*Muteen*, 2-2011)

sera associé aux technophiles<sup>157</sup>.

En font partie également les énoncés qui représentent ou qui sont tirés d'emblèmes nationaux, signes de ralliement d'une nation :

---

<sup>155</sup> URL : <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/j/johnray119945.html>, consulté le 18 juin 2016.

<sup>156</sup> URL : <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/e/elizabetht126923.html>, consulté le 18 juin 2016.

<sup>157</sup> Les connotations de cette forme sont approfondies au chapitre 7.4.



*God Save the Queen ! (Muteen, 5-2010) et God save the queens ! (Elle, 21-10-2011)*  
– *God Save the Queen*, hymne du Royaume-Uni  
*In Airnadette we trust ! (Be, 3-6-2011) et In Marion we trust (Jalouse, 3-2010) – In*  
*God we trust*, devise officielle des États-Unis.

c) Le dernier sous-ensemble est particulièrement bien représenté dans notre corpus. Il s'agit de formulations issues d'œuvres culturelles : romans, pièces de théâtre, chansons, films, séries et émissions télévisées, mais aussi spots ou affiches publicitaires, manuels de langue, etc. Si elles peuvent alors renvoyer à un locuteur déterminé – par exemple, à un chanteur ou un groupe de musique, un personnage de fiction, une marque, etc. – elles ne le font que par l'intermédiaire de la configuration sémiotique dont elles ont été tirées. Aussi, *LOVE, LOVE ME DO (Muteen, 2-2011)* fera-t-il penser à une chanson<sup>158</sup> que l'on peut, si on la (re)connaît, chanter même sans savoir qui la chante, qui l'a composée, de quel album elle est tirée, etc.

Les énoncés de ce type, qui sont à la fois très nombreux dans notre corpus et sémiotiquement très riches, feront l'objet d'analyses ultérieures sous différents angles. Nous n'alourdirons donc pas ici l'exposé en commentant leur variété et ne signalerons que la possibilité de recoupement entre cette catégorie et celle du figement « ordinaire ». Par exemple, avant d'être le titre d'une chanson de Lady Gaga, *poker face (POKER FACE, Muteen, 1-2011)* est une expression imagée par laquelle les anglophones désignent un visage impassible, caractéristique des joueurs de poker. L'expression phrastique *The show must go on* évoquée plus haut a donné lieu à de nombreux titres de chansons, de films, d'épisodes de séries télévisées, etc.<sup>159</sup>, mais les francophones l'identifieront sans doute le plus facilement comme ayant été chantée par le groupe Queen dans leur très célèbre chanson dont elle constitue aussi le titre. Enfin, pour ne citer encore qu'un exemple, *RELAX, TAKE IT EASY* (voir plus haut) sera reconnu par la majorité des lectrices de la presse féminine comme un fragment (et le titre) d'une chanson récente de Mika, mais par ailleurs la séquence comporte la locution *take it easy* (« être calme », « se détendre », « se reposer ») et ressemble, comme nous l'avons déjà signalé, à un adage. Certains EF apparaissent donc comme multiples stéréotypés.

---

<sup>158</sup> « Love Me Do », The Beatles, *Please Please Me*, 1963.

<sup>159</sup> Wikipedia liste ainsi 17 « produits » culturels qui portent ce titre. [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_show\\_must\\_go\\_on\\_\(disambiguation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_show_must_go_on_(disambiguation)), consulté le 19 juin 2016.

### 3.3.2.3 Et les combinaisons libres ?

La présentation détaillée du figement au sein des EF ne doit pas laisser entendre que tous ces énoncés actualisent des formes figées. Les séquences ci-dessous ne correspondent ainsi pas à l'intuition du figement au niveau du mot ou du syntagme et ne nous ont pas semblé faire allusion à des faits de parole singuliers, ce qui a été confirmé par des recherches dans le *COCA* et dans les textes explorés à l'aide des moteurs de recherche d'Internet :

*HIPPIE SNAKE* (*Grazia*, 27-4-2012)  
*SEXY TRADER* (*Grazia*, 27-4-2012)  
*Scottish chic* (*Cosmopolitan*, 9-2011)  
*HAPPY PICNIC* (*Biba*, 5-2011)  
*Olympic's cupcake* (*Maxi*, 23-7-2012)  
*FOLK ADDICT* (*Glamour*, 11-2011)  
*FUNKY GRAFFITI* (*Be*, 19-3-2010)  
*Dressed in Black* (*Muteen*, 1-2011), etc.

Si l'on peut parler alors de syntagmes libres, on a l'impression que ceux-ci mobilisent un lexique restreint : il s'agirait d'associations contextuelles à partir d'une liste de mots réduite.

Quant aux formes de l'ordre de la phrase, nous les dirons non contraintes, même si les frontières entre ce qui semble relativement figé du point de vue pragmatique (il s'agit de notre ensemble i.b et notamment de i.b.ii), ce qui est simplement très fréquent ou « intuitivement fréquent » et ce qui est entièrement libre sont difficiles à tracer :

*She's a STAR!* (*Madame Figaro*, 30-1-2010)  
*I fucked in Vegas* (*Muteen*, 3-2010)  
*So girly!* (*Voici*, 9-1-2010)  
*Cut your hair!* (*Muteen*, 4-2010)  
*What's new?* (*Public*, 14-10-2011)  
*Who's next?* (*Muteen*, 3-2010 et 5-2010)  
*What happened?* (*Muteen*, 2-2010), etc.

Ces énoncés présentent des constructions syntaxiques simples portées par un lexique extrêmement courant (au niveau de la langue commune ou pour la lectrice de la presse féminine) et ont ainsi une grande chance d'apparaître en discours.

### **3.4 Conclusion : des constructions simples et stéréotypées relevant de l'AC « emblématique »**

L'observation des propriétés des EF en tant que formes isolées nous a permis d'affirmer que, du point de vue morphosyntaxique, il s'agit très majoritairement de constructions réduites et simples : les phrases averbales sont de loin les plus fréquentes et parmi les phrases verbales, on ne trouve que très peu de phrases complexes.

Deux tendances opposées ont été constatées concernant le caractère réduit, condensé, de ces énoncés : on retrouve d'une part des constructions caractéristiques de l'oral – interjections, effacement de la partie initiale de la phrase (pauvre du point de vue informatif), énoncés averbaux évaluatifs, etc. –, et d'autre part, des séquences averbales à valeur d'étiquettes, caractéristiques de l'écrit journalistique. Quant à l'examen des « types de phrases énonciatifs », nous avons pu constater une affinité évidente des énoncés anglais avec la modalité exclamative.

L'étude du corpus à l'aide des notions de figement et de stéréotypie a montré la présence fréquente de formes de figement linguistique très variées ainsi que celle du défigement. Nous avons constaté la récurrence des associations figées de l'ordre du mot ou du syntagme sémantiquement transparentes, des formulations routinières pour certains actes de langage ainsi que des formes dont la reconnaissance en tant que séquences préétablies repose sur un savoir culturel. En revanche, les expressions figées sémantiquement opaques, réputées pour demander une maîtrise approfondie d'une langue pour un locuteur allophone, sont pratiquement absentes.

Sans pouvoir quantifier de manière précise la proportion de formes figées parmi les EF, nous remarquons que le figement et la stéréotypie caractérisent de façon évidente ces énoncés : dans la grande majorité des cas, ils actualisent un « prêt-à-dire » de la langue anglaise, et même lorsqu'ils représentent une combinaison libre, ils paraissent « contraints », stéréotypés, dans la mesure où ils sont fabriqués à partir d'un inventaire de constructions syntaxiques et d'un inventaire lexical pauvres.

À la lumière de ces résultats, la question du statut des EF – alternance codique ou emprunt ? – et plus généralement celle de la frontière entre ces deux phénomènes, discutée au chapitre 1.3, se repose inévitablement. Dans le cas d'unités figées de l'ordre de l'énoncé, convient-il encore de parler d'AC, ou faut-il plutôt les considérer comme des emprunts ? Nous ne chercherons pas à répondre à cette question, qui dépasse le cadre et les objectifs du présent travail. En revanche,

nous sommes, au terme de notre analyse formelle, en mesure d'y apporter quelques éléments de réflexion complémentaires.

Rappelons que nous avons rattaché les EF au phénomène de l'AC en nous appuyant notamment sur la définition d'Onysko (2007), formulée dans le cadre de son étude des anglicismes de la presse. L'AC y est définie comme portant sur des unités composées de plusieurs mots (syntagmes, propositions, phrases) ou sur des mots simples qui sont des « marqueurs discursifs » ; les EF y trouvent naturellement leur place<sup>160</sup>.

Or, comme nous venons de le voir, les alternances sous forme d'EF correspondent très majoritairement à des séquences linguistiques plus ou moins longues qui font bloc : interjections, formules de politesse et autres expressions stabilisées par l'usage pour l'accomplissement de certains actes de langage, énoncés proverbiaux et autres énoncés rentrés dans la mémoire collective... Autant d'unités linguistiques qui ne sont pas le résultat d'une combinaison effectuée par l'énonciateur, mais que celui-ci intègre dans son texte comme un tout. Même si le palier d'analyse change, les EF sont donc similaires aux emprunts lexicaux qui, eux, sont intégrés dans des phrases.

En tenant compte de leur forme, il est possible de placer les EF le long d'un continuum dont les pôles extrêmes correspondent respectivement à la récupération et à l'intégration dans le discours d'unités linguistiques toutes faites (*Récupération-Intégration*), et à la création d'énoncés anglais en mobilisant la grammaire et le lexique de cette langue (*Création*). Nous proposons de distinguer quelques points de repère, illustrés par des exemples de notre corpus (cf. Figure 3.4 ci-contre).

Tout près du premier pôle se placent les énoncés-blocs par excellence (a) : les interjections et les énoncés assimilés. La majorité des interjections figurant dans le schéma ci-dessous bénéficient actuellement d'une large diffusion auprès des locuteurs francophones, notamment parmi les jeunes. Certaines (*cool, hello, lol waouh*) figurent même dans *Le Petit Robert de la langue française* en tant que mots d'origine anglaise, ce qui témoigne de leur intégration. On

---

<sup>160</sup> Notons toutefois que l'extension de notre définition de l'EF et celle de l'AC formulée par Onysko divergent dans le cas de mots lexicaux en position d'énoncé : dans le cadre de notre approche discursive, nous avons considéré comme des EF également les mots (simples ou composés, en dehors des emprunts établis) qui forment à eux seuls un segment textuel, du fait de leur relative autonomie textuelle et énonciative. Nous n'en tiendrons pas compte dans les lignes qui suivent car on peut considérer qu'aux yeux d'Onysko et de ceux qui prolongent ses travaux, ils ne relèvent pas de l'AC mais de l'emprunt.

constate également que ces unités, qui se rapprochent le plus des emprunts lexicaux, font parfois l'objet d'une adaptation graphique (c'est le cas de *wow*, commenté au chapitre 1.2.3)

En peu plus loin se trouvent (b) « les séquences réduites de style oral » qui sont par ailleurs des expressions convenues à valeur pragmatique. Il s'agit donc d'énoncés très brefs et fréquents dans le langage parlé, ce en quoi ils ressemblent aux interjections.

Viennent ensuite (c) les énoncés qui résultent au départ d'une combinatoire libre, mais qui, à l'intérieur d'une langue et d'une culture, apparaissent comme des formulations préexistant à l'énonciation. C'est le cas des énoncés proverbiaux, des « phrases célèbres » et de tous les autres énoncés inscrits dans la mémoire collective. Bref, ce sont des formulations que l'on emprunte à la sagesse populaire ou à tel ou tel locuteur et que l'on donne à reconnaître en tant que telles.

(d) Lorsque celles-ci servent de matériau pour la confection d'une formulation nouvelle qui laisse néanmoins transparaître l'énoncé d'origine, on se rapproche un peu plus du second pôle. La « création » reste pourtant ici fort limitée : elle se réduit à des procédés de substitution d'éléments isolés à l'intérieur d'un moule, à l'ajout du bloc repris à un autre bloc, etc.<sup>161</sup>

### **Récupération-Intégration**

- a) *Woua – Waouh – Waow – Wow*  
*Cool !*  
*Lol !*  
*Hello*  
*Oh my God ! (OMG !)*  
*What the fuck ! (WTF !)*  
*Holy shit !*  
*Help !*
- b) *Boring...*  
*No problem*  
*No way*  
*Good job !*  
*So what ?*  
*Why not ?*

---

<sup>161</sup> Tous les énoncés qui figurent en d) (à l'exception du dernier qui a été commenté ci-dessus) sont cités au chapitre 5.1.3 (et 5.1.4 pour certains), en mentionnant l'autre texte auquel ils font allusion.

- c) *Back to black*  
*Nobody's perfect*  
*The show must go on*  
*God save the Queen !*  
*Relax, take it easy*  
*Diamonds are a girl's best friend*
- d) *« Planking » Queen*  
*God save the queens !*  
*Relax, drink it easy*  
*These boots are made for rockin'*  
*In Airnadette we trust*  
*To tweet or not to tweet ?*  
*Mister John, "How wonderful life is when you're in the world"*
- e) *Hippie snake*  
*So cute !*  
*Sooo fantastic*  
*I'm back.*  
*We need you !*  
*This is an emergency !*  
*That's fucking Paris !*  
*Cut your hair !*

## **Création**

Figure 3.4 : Les EF entre Récupération-Intégration et Création

La grande majorité des EF se situent dans les sous-ensembles évoqués jusqu'ici. D'autres présentent en revanche (e) une combinatoire libre et ne sont pas inscrits dans la mémoire collective en tant que formulations rattachées à un *On-dit* ou à un *X-a dit*. Rappelons qu'au-delà d'être rares et syntaxiquement simples, ces énoncés sont stéréotypés : sans être figées, ils semblent pour la plupart « intuitivement fréquents ».

Si l'on accepte toutefois d'accorder le statut d'alternance codique à l'ensemble de ces EF, on conclura qu'ils relèvent typiquement de l'alternance dite « emblématique » (Poplack 1980), à visée stylistique et caractéristique des locuteurs ayant un moindre niveau de maîtrise de la grammaire de la deuxième langue. Ils constituent ainsi une extension de la volonté d'accueillir dans son discours des bribes d'anglais, caractéristique de la presse féminine, et ils prolongent ce que, au niveau lexical, est désigné par la notion d'*emprunt de luxe*, opposée à celle d'*emprunt*

*de nécessité* (Rey-Debove et Gagnon 1990 : XII-XIII). Même si cette notion comporte des limites, comme le rappellent ces auteures, elle nous paraît intéressante dans le cadre de notre étude car elle pointe le caractère « superflu » de ces emprunts du point de vue référentiel (par exemple, *blush* désigne le même objet que le mot français *fard à joues*, *casual* concurrence *décontracté*, *life – vie*, *make-up – maquillage*, *shoes – chaussures*, etc.) et le prestige symbolique de la langue source qui motive leur emploi (Bouchard 1999).

Ces premières caractérisations des EF, qui portent sur la forme de ces énoncés, ouvrent des pistes pour leur étude en contexte. La récurrence d'énoncés exclamatifs et injonctifs par exemple indique un mode de subjectivation ainsi que la création d'une relation intersubjective particulière qui méritent d'être examinées attentivement (cf. chapitre 5) ; la prégnance des formes figées d'ordre culturel pose la question de la nécessité du savoir extralinguistique pour l'interprétation de l'énoncé et du texte où il s'insère ainsi que, plus largement, celle de l'articulation de ce texte et de celui auquel la forme a été « empruntée » (cf. chapitre 6.3). Mais avant d'y répondre, et après avoir décrit l'anglais que ces énoncés mobilisent d'un point de vue compositionnel, nous nous intéresserons au rapport que ceux qui le parlent (c'est-à-dire l'écrivent) entretiennent avec lui, saisi à travers l'usage qui en est fait.

## 4. ÉNONCIATION DANS LA PRESSE FÉMININE ET STATUT DE L'ANGLAIS : ENTRE ALTÉRATION ET INTÉGRATION

Dans le cadre d'une recherche sur les pratiques langagières de locuteurs bilingues en français et en anglais au Canada, Shana Poplack (1987, 1988) constate que la manière dont ces communautés linguistiques pratiquent l'alternance codique diffère considérablement de celle qu'elle avait pu observer chez les communautés portoricaines aux États-Unis, et cela en dépit de la proximité typologique du français et de l'espagnol et du fait que les deux langues se trouvaient en contact avec l'anglais. Ceci l'amène à distinguer deux types d'alternance codique. L'alternance *fluide* ou *véritable*, observée chez les bilingues hispano-américains, consiste à alterner de manière fluide les deux langues, souvent à l'intérieur d'une même proposition (alternance intraphrastique) :

L'alternance typique n'est ni précédée ni suivie de pause ni d'hésitation, elle n'est pas une traduction ni une répétition de ce qui la précède dans l'énoncé, et plus important encore, aucun effet rhétorique n'est obtenu par une alternance donnée. Le locuteur n'y attire pas l'attention, et son auditeur n'est donc pas obligé de reconnaître l'alternance ni de la ratifier. (Poplack 1988 : 25)

Les bilingues canadiens, en revanche, pratiquaient l'alternance *balisée* ou *spécifique* : ils signalisaient leurs alternances, c'est-à-dire les rendaient saillantes, afin de produire par celles-ci un effet rhétorique ou discursif :

Au lieu d'intercaler les deux codes de façon imperceptible, les Canadiens français attirent l'attention sur l'alternance au moyen de diverses stratégies discursives : entre autres la recherche du « mot juste » [...], le commentaire métalinguistique [...], l'identification de l'appartenance linguistique du syntagme en l'encadrant d'expressions comme *excuse mon anglais* [...], la répétition ou la traduction [...], etc. (ibid. : 25)

Voici quelques-uns des exemples d'alternances « balisées » cités par l'auteure :



Je m'adresse en français, pis s'il dit « *I'm sorry* » ['comment?']<sup>162</sup>, ben là je je recommence en anglais.

Mais je te gage par exemple que ... excuse mon anglais, mais les *odds* ['chances'] sont là.

Je suis un peu trop anglicisé, anglifié, *anglicized* ['anglicisé']. (ibid. : 26)<sup>163</sup>

Nous nous proposons dans ce chapitre d'interroger ces notions de fluidité ou de balisage de l'alternance, c'est-à-dire de la gestion des frontières entre les deux langues en présence, du point de vue des théories de l'énonciation : l'alternance marque-t-elle une rupture dans le discours en cours par un retour de l'énonciateur sur les signes qu'il utilise ? En d'autres termes, lorsque dans son discours il fait place à l'anglais, l'énonciateur s'arrête-t-il sur le sens des alternances ou sur l'origine des manières de dire qu'il utilise ? Deux cas de figure peuvent alors être envisagés : soit la présence de l'anglais *altère* l'énoncé, c'est-à-dire opère une rupture énonciative en introduisant de l'autre dans le discours – une autre langue dont les signes ne sont pas nécessairement compris, un autre acte d'énonciation, un autre co-énonciateur, etc. –, soit l'alternance ne brise pas la linéarité de l'énoncé, et les segments en anglais se présentent comme énonciativement *intégrés* au fil du discours en cours, c'est-à-dire comme allant de soi.

En interrogeant la manière dont l'alternance est opérée, c'est-à-dire à travers l'usage qui est fait de l'anglais, nous souhaitons examiner le statut énonciatif de cette langue dans la presse féminine française : y est-il perçu comme une variété autre, clairement séparée du français et qui reste extérieure, étrangère pour le co-énonciateur, ou bien a-t-il été intégré au répertoire linguistique des co-énonciateurs pour pouvoir être mobilisé dans le discours au même titre que le français, sans que son caractère autre s'affiche ? Nous ne chercherons pas à donner une réponse tranchée à cette question, réponse qui ne pourrait être que réductrice ; il s'agira plutôt de situer la pratique actuelle de l'alternance codique quelque part entre l'altération et l'intégration, prises comme deux pôles opposés et permettant d'apprécier le rapport des co-énonciateurs à l'anglais.

---

<sup>162</sup> Les traductions entre crochets sont de l'auteure.

<sup>163</sup> Le haut degré de conscience linguistique des locuteurs bilingues canadiens et leur souci de présenter l'alternance codique comme intentionnelle et maîtrisée et par là les deux langues comme clairement distinctes est à mettre en rapport avec un contexte sociolinguistique spécifique, marqué par une politique de promotion de la langue française et de sa « défense » contre l'influence de l'anglais.

Avant de laisser place aux analyses, il convient de présenter le cadre théorique sur lequel celles-ci prendront appui et qui sera mobilisé à d'autres reprises, lorsqu'il sera question d'altérité des EF. Il s'agit de la théorie des hétérogénéités énonciatives élaborée par Jacqueline Authier-Revuz, qui prolonge ainsi les idées du cercle de Bakhtine autour de la notion de dialogisme, et de laquelle nous retiendrons le réseau de catégories mis en place par l'auteure permettant de repenser et d'élargir le champ traditionnellement désigné par le terme *discours rapporté*.

## 4.1 Balisages théoriques

### 4.1.1 Le principe dialogique bakhtinien et la représentation du discours autre

Le mot n'est pas une chose mais le milieu toujours dynamique, toujours changeant, dans lequel s'effectue l'échange dialogique. Il ne se satisfait jamais d'une seule conscience, d'une seule voix. La vie du mot, c'est son passage d'un locuteur à un autre, d'un contexte à un autre, d'une collectivité sociale, d'une génération à une autre. Et le mot n'oublie jamais son trajet, ne peut se débarrasser entièrement de l'emprise des contextes concrets dont il a fait partie.

Tout membre d'une collectivité parlante trouve non pas des mots neutres « linguistiques », libres des appréciations et 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. (Bakhtine 1970 : 279)

S'opposant à la réduction de la parole comme actualisation de formes abstraites de la langue et à la clôture du texte littéraire sur lui-même, Mikhaïl Bakhtine pose les principes d'une approche dialogique du discours : toute forme linguistique que nous utilisons amène avec elle les résonnances de l'individu, du groupe générationnel, professionnel, idéologique, géographique, etc. qui nous l'a transmise (Bakhtine 1978 : 114). Parler devient alors s'approprier les formes de la langue partagée avec d'autres :

Le mot du langage est un mot semi-étranger. Il ne le sera plus quand le locuteur y logera son intention, son accent, en prendra possession, l'initiera à son aspiration sémantique et expressive. Jusqu'au moment où il est approprié, le discours n'est pas dans un langage neutre et impersonnel (car le locuteur ne le prend pas dans un dictionnaire !) ; il est sur des lèvres étrangères, dans des contextes étrangers, au service d'intentions étrangères, et c'est là qu'il faut le prendre et le faire « sien ». (Bakhtine 1978 : 114-115)

Mais les formes peuvent résister à l'activité d'appropriation du locuteur et, indépendamment de sa volonté, continuer à faire entendre d'autres voix que la sienne :

Tous les discours ne se prêtent pas avec la même facilité à cette usurpation, cette appropriation. Beaucoup résistent fermement ; d'autres restent « étrangers », sonnent de façon étrangère dans la bouche du locuteur qui s'en est emparé ; ils ne peuvent s'assimiler à son contexte, ils en tombent. C'est comme si, hors de la volonté du locuteur, ils se mettaient « entre guillemets ». (Bakhtine 1978 : 115)

D'un autre côté, la plurivocalité du discours peut également relever d'un projet du locuteur : celui-ci peut en effet choisir de représenter, à l'intérieur de son discours, d'autres discours, d'autres langages. Le projet de la stylistique bakhtinienne – qui est surtout une stylistique romanesque – est de rendre compte des différentes voix qui s'expriment dans le discours et de montrer comment le locuteur – le romancier – les gère. Il s'agit donc d'analyser le texte littéraire comme un discours ouvert sur d'autres discours.

En résumé, le dialogisme de Bakhtine postule que les expressions utilisées par le locuteur ne sont pas des formes vides mais des véhicules de voix que celui-ci peut arranger, tel un chef d'orchestre, mais dont la maîtrise peut lui échapper. De même, il envisage le discours comme n'étant jamais isolé : toute énonciation est une réaction à une énonciation antérieure ou future avec laquelle elle rentre en dialogue, tout énoncé pris dans des rapports complexes avec d'autres énoncés :

Le locuteur lui-même, en tant que tel, est, à un certain degré, un *répondant*, car il n'est pas le premier locuteur, rompant pour la première fois le silence d'un monde muet de toute éternité, et il présuppose non seulement l'existence du système de la langue dont il use mais aussi l'existence des énoncés antérieurs – émanant de lui-même ou d'autrui –, auxquels son propre énoncé se rattache sous un quelconque rapport (il se fonde sur eux, polémise avec eux), purement et simplement il les suppose déjà connus de l'auditeur. Chaque énoncé est un maillon de la chaîne fort complexe d'autres énoncés. (Bakhtine 1984 : 275)

Parler, c'est donc « entrer en rapport dialogique avec ces discours autres qui habitent les mots » (Authier-Revuz 2004 : 51), des discours antérieurs et des discours anticipés.

Dans le sillage de Bakhtine, en tissant des ponts entre linguistique de l'énonciation, études du métalinguistique et psychanalyse, Jacqueline Authier-Revuz a élaboré des propositions théoriques pour la description de la représentation de l'altérité dans le discours. Au-delà de la prise en compte que « *constitutivement, dans le sujet, dans son discours, il y a de l'Autre* » (*hétérogénéité constitutive*), le linguiste peut s'intéresser aux formes à travers lesquelles le

discours exhibe son hétérogénéité (*hétérogénéité montrée*), c'est-à-dire à « celles à travers lesquelles s'altère l'unicité apparente du *fil du discours*, car elles y *inscrivent de l'autre* (selon des modalités différentes, avec ou sans marques univoques de repérage) » (Authier-Revuz 1984 : 102). S'ouvre alors le vaste champ d'étude de l'altérité dans le discours, au sein duquel c'est le domaine de la *représentation du discours autre* (RDA) que nous retenons pour cette étude<sup>164</sup>. Dépassant les phénomènes traditionnellement étudiés autour de la notion de discours rapporté, ce champ recouvre les différentes modalités de représentation, dans le discours « en train de se faire »<sup>165</sup>, de tout discours qui n'est pas ce discours en train de se faire. Le « discours autre » ne se réduit donc pas à du discours d'autrui, même si c'est ce cas de figure-là qui nous intéressera tout particulièrement dans notre travail.

L'auteure distingue cinq modes de RDA conçus en tant que formes abstraites de langue qui rencontrent une grande variété de réalisations en discours, et définis à l'aide de trois critères :

(i) la place sémantiquement conférée au dire autre, selon qu'il est « ce sur quoi porte la prédication effectuée par le dire, son objet, *ce dont* il parle » ou « ce par quoi passe une modalisation du dire, *ce d'après quoi* il parle » (Authier-Revuz 2004 : 41) ;

(ii) le statut sémiotique du discours représenté, selon que les signes en sont montrés (autonymie ou modalisation autonymique) ou uniquement en usage ;

(iii) l'articulation énonciative du discours représentant et du discours représenté, selon qu'il y a un seul ancrage énonciatif, deux ancrages dissociés ou un ancrage énonciatif partagé.<sup>166</sup>

L'ensemble des formes qui partagent le fait que le discours autre y est l'objet du dire correspond aux trois styles de « discours rapporté » : le discours direct (DD), le discours indirect (DI) et le discours indirect libre (DIL).

Le DD se caractérise par l'autonymie du message représenté qui, sur les plans syntaxique et énonciatif, apparaît comme hétérogène au discours en cours :

---

<sup>164</sup> La notion d'altérité chez Jacqueline Authier-Revuz ne se limite en effet à la question du « discours autre », terme que nous expliquerons dans les lignes qui suivent. Pour un aperçu synthétique de la notion d'altérité, on se rapportera par exemple à Authier-Revuz 1984 : 104-105.

<sup>165</sup> Nous reprenons la formulation de l'auteure.

<sup>166</sup> D'après le séminaire doctoral de Jacqueline Authier-Revuz « La représentation du discours autre : principes pour une description », Université Paris 3, année universitaire 2013-2014.

*l'un parle de l'autre en l'affichant, localement, comme autre* : c'est la zone du DD, caractérisée par l'exhibition, sur la linéarité qu'elle découpe en parts de l'un/de l'autre, d'un segment complètement hétérogène aux plans sémiotique, syntaxique, énonciatif, placé sous la dépendance du dire de l'un, effectuant la prise en charge de la monstration de l'autre, c'est-à-dire "faisant parler l'autre" (Authier-Revuz 2004 : 44)

Cette forme peut être marquée syntaxiquement par un verbe de parole introducteur et recteur du segment autonome (a) ou par une incise (b) et/ou typographiquement par les guillemets (a et c). Outre les verbes (et les noms) de parole, le DD peut être précédé d'une unité lexicale qui l'annonce, renvoyant à une mimique, une attitude corporelle ou vocale prêtées au locuteur du discours représenté et servant d'indice sémantique à l'interprétation du segment comme du DD (c et d). Lorsque l'identification d'une chaîne linguistique comme étant du DD repose uniquement sur des indices contextuels, en l'absence de toute marque syntaxique, lexicale, typographique et prosodique, nous sommes en présence de discours direct non marqué, appelé souvent *discours direct libre* (DDL) (voir par exemple Rosier 1999 : 266) (d et e) :

- a. Il proclame : "Je suis heureux". (surmarquage syntaxique + typographique)
- b. Je suis heureux, proclame-t-il. (marquage syntaxique)
- c. Il se réjouit : "Je suis heureux". (marquage typographique + indice sémantique)
- d. Il se réjouit. Je suis heureux. (interprétatif avec indice sémantique).
- e. Il arrive. Je suis heureux. Il repart. (interprétatif, en fonction d'un contexte plus large) (Authier-Revuz 2004 : 41)

Deux exemples suffiront à illustrer ces formes, relativement bien attestées dans notre corpus, et que nous approfondirons ultérieurement (cf. chapitre 4.3.1) ; le premier EF est au DD marqué et le second, analysé plus en détail ci-dessous, au DDL<sup>167</sup> :

1. Un chasseur de looks m'interpelle : **"Um, excoose me, can I take a picture of you, pliz?"** (*Muteen*, 5-2010 : 98)
2. **Shoot me, I'm in love**

---

<sup>167</sup> Une remarque s'impose concernant la possibilité pour les EF d'apparaître comme du DDL. L'alternance codique, c'est-à-dire l'usage de l'anglais, pourrait être vue comme une marque, non univoque, de changement de niveau énonciatif, ce qui empêcherait les EF de fonctionner comme une forme non marquée de DD. Étant donné que l'altérité énonciative de l'anglais est pour nous non pas une prémisse, mais une hypothèse qu'il s'agit de tester, et que, comme nous le montrerons dans le chapitre suivant, un effet discursif particulier est réservé à ces EF au DD sans syntagme introducteur, sans incise et sans guillemets, nous considérerons l'usage de l'anglais tout au plus comme un indice mais non pas comme une marque du DD, et ne qualifierons pas les EF comme incompatibles avec le DDL.

[...] Aujourd'hui, à Hollywood, les peuples s'accouplent dès le plus jeune âge et s'exhibent sous les flashes pour lancer leur carrière ou booster leur star cred'. (*Muteen*, 3-2010 : 44)

Contrairement au DD, le DI intègre syntaxiquement et énonciativement l'image du discours autre, qui passe ici non pas par la monstration de signes mais par l'opération de paraphrase. Le DI recouvre selon Authier-Revuz un large spectre de stratégies de reformulations, et réunit aussi bien les formes canoniques en *dire que* ou *dire + infinitif* (f) que des formes regroupées parfois sous l'étiquette *discours narrativisé* (Genette 1972 : 191, Charaudeau 1992 : 624-625) où le discours autre apparaît sous une forme nominalisée (g, h et i), avec, souvent, la spécification de l'acte illocutoire (h) ou du thème de ce discours (i) :

- f. Il a dit qu'il venait ; Il a dit s'être trompé ;
- g. Il a annoncé son retour prochain ;
- h. Il a proféré des menaces ; Il a posé beaucoup de questions.
- i. Il a évoqué sa jeunesse ; Ils ont parlé voitures. (d'après Authier-Revuz 2004 : 41<sup>168</sup>)

À la différence du DD, le DI semble être incompatible avec les EF : lorsqu'on représente un discours autre par un segment en anglais, les signes de celui-ci sont toujours montrés. Ainsi, la représentation d'une conversation présentée, par l'apparition de l'EF, comme ayant eu lieu en anglais, commence par une reformulation en français au DI pour basculer ensuite au DD avec « *Cut your hair !* », « *Amazing* » et « *Incredible* », ou à la modalisation autonymique d'emprunt (MAE, voir ci-dessous), avec « *so cuuute* » :

- 3. Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. Il dit qu'il a un conseil à me donner... « *Cut your hair !* » (*Muteen*, 4-2010 : 98)
- 4. 9h30 Alors, cette nouvelle saison, Kris ? Les superlatifs tombent : « *Amazing* », « *Incredible* » qui se termine par la naissance de la fille de Kourtney, « *so cuuute* »... (*Voici*, 20-10-2012 : 69)

Le DIL, appelé par la linguiste *bivocal*, est une zone d'hétérogénéité énonciative particulière résultant en un segment énonciativement hybride :

l'unité énonciative fondamentale dans laquelle embrayeurs de personne, de temps et modalité d'énonciation sont indissociablement associés à une source, se rompt ici, renvoyant personnes et temps verbaux au cadre énonciatif du dire en train de se faire, tandis que modalité d'énonciation et, éventuellement, circonstants temporels renvoient

---

<sup>168</sup> Nous avons légèrement réorganisé ces exemples, empruntés à Authier-Revuz.

à l'acte d'énonciation autre. Le rapport du dire au discours autre représenté est alors celui d'un *parler avec*. (Authier-Revuz 2004 : 43)

Dans l'exemple qui suit, *il* renvoie ainsi à *Pierre*, le repérage des personnes se faisant selon le cadre du discours représentant, et la modalité interrogative est celle du discours représenté :

j. Pierre passa la tête. Pouvait-il emprunter le livre ? (Authier-Revuz 2004 : 43)

Les occurrences d'EF dont nous disposons ne permettent pas d'illustrer cette forme de RDA, qui est essentiellement un procédé littéraire.

Au DD, DI et DIL s'opposent deux formes caractérisées par le fait que le discours autre est non pas l'objet mais la source du dire en cours :

c'est la zone, double, de la modalisation du dire par le discours autre, où l'autre n'est plus ce dont on parle mais ce qui interfère dans le dire, ce qui l'altère – au sens musical aussi – en intervenant comme source, soit de ses prédications [*modalisation en discours second*, MDS], soit de ses manières de dire [*modalisation autonymique d'emprunt*, MAE] » (Authier-Revuz 2004 : 44).

Comme dans le cas du DI, les discours autres représentés par le biais de la MDS ou de la MAE ont le même ancrage énonciatif que le discours en train de se faire et y sont syntaxiquement intégrés ; ce qui oppose ces deux formes est que la première met en œuvre la paraphrase et la deuxième, comme son nom l'indique, la modalisation autonymique.

La MDS se réalise à l'aide des marqueurs tels que *selon X*, *d'après X*, *pour X*, *si l'on croit X*, les impersonnels *il paraît que*, *paraît-il*, etc. (Authier-Revuz 2004 : 43) Un exemple suffira pour illustrer cette forme, secondaire dans le cas de notre travail car non attestée parmi les EF:

k. D'après Georges, il faut que je me relooke un peu avant d'aller voir tes parents.<sup>169</sup>

En revanche, la MAE, très présente dans notre corpus, retiendra toute notre attention. S'agissant d'une variante de modalisation autonymique, il convient avant toute chose d'expliquer cette notion.

Issue du travail Josette Rey-Debove (1978) sur la *connotation autonymique*, la notion de modalisation autonymique (MA) revoie au cumul de l'usage et la monstration de signes. Alors que dans l'exemple (l) ci-dessous *charité* est un signe simple, renvoyant au monde (il est en usage), dans (m) il est autonyme (montré) et renvoie au signe *charité* lui-même, et enfin dans

---

<sup>169</sup> Séminaire doctoral « La représentation du discours autre : principes pour une description », 28 janvier 2014.

(n), à l'usage de ce mot se superpose la monstration : *charité* permet ici parler à la fois du monde et du signe lui-même :

l. Il faudrait un peu de charité dans un cas pareil.

m. « Charité » est un terme à résonance chrétienne.

n. Il faudrait un peu de « charité », pour reprendre un terme chrétien, dans un cas pareil. (Authier-Revuz 1997 : 34)

La MA est une énonciation complexe qui opère un dédoublement de la parole : il s'agit en effet de « doubl[er] le dire d'un mot – visant le monde – d'une auto-représentation du dire de ce mot » (Authier-Revuz 2004 : 46), afin de commenter le sens des mots qu'il utilise (o), leur adéquation au référent visé (p), leur rapport avec l'interlocuteur (q) ou avec d'autres discours (r), etc. :

o. Dans le pays, au propre comme au figuré, le plus « occidental » du Maghreb, l'injustice sociale et les fastes des dirigeants hantent [...]. (cité dans Authier-Revuz 1995 : 763)

p. Nous avons été témoins, une fois de plus, de l'extraordinaire maîtrise, c'est le mot qui convient, de Delgado. (cité dans *ibid.* : 569)

q. Ce n'est pas du cinéma, pardonnez-moi l'expression, il est vraiment blessé. (cité dans *ibid.* : 190)

r. Il est question ici d'affect, pour parler français, enfin pour parler Freud. (cité dans *ibid.* : 275)

Fondamentalement, la MA appartient au champ de l'*auto-représentation du dire* (ARD), à savoir celui de la représentation de son propre dire en train de se faire. Sa forme qui nous intéresse ici au premier chef, appelée *modalisation autonymique d'emprunt* et illustrée par l'exemple (r) ci-dessus, se trouve ainsi à l'intersection des champs de l'ARD et de l'RDA<sup>170</sup>, étant donné qu'elle consiste à représenter son propre discours en cours comme affecté par un autre discours<sup>171</sup>.

Du point de vue syntaxique, contrairement à l'autonymie qui opère une recatégorisation nominale :

s. [...] Albin imite le « What else? » de George Clooney. (*Le Parisien*, 8-1-2011)

---

<sup>170</sup> Sur l'opposition *auto-représentation du dire/représentation du discours autre*, voir par exemple Authier-Revuz et Doquet (2012).

<sup>171</sup> Contrairement aux exemples les plus souvent cités, la MAE peut porter non pas sur un mot ou un fragment de phrase, mais sur une phrase complète, voire un texte entier. Ce dernier cas est illustré, par exemple, par les textes rédigés « à la manière de (tel ou tel auteur) » souvent proposé comme exercice d'écriture créative.



la MAE (et plus généralement la MA) intègre la chaîne signifiante sur laquelle elle porte :

t. [...] le système Nespresso s'est imposé, malgré son prix élevé, grâce à son design, sa fiabilité, son goût et son marketing élitiste. « What else » (quoi d'autre ?), comme le dirait George Clooney, l'ambassadeur de la marque. (*Le Figaro*, 11-4-2008)

Cette forme connaît une grande variété de marques, parmi lesquelles on compte différents commentaires métaénonciatif explicitant l'opération d'emprunt à un extérieur discursif (noté Ext) - *j'emprunte/je reprends ces mots à Ext, j'emploie ce terme à la suite/après/au sens de Ext, pour reprendre/citer/emprunter/les mots de Ext, X, pour être/faire Ext (pédant/snob/grossier/branché, etc.), pour parler de façon Ext (militaire/technique, etc.), etc.* – ou signalant l'émergence du discours autre – *ce que Ext appelle/nomme/désigne/ baptise X, au sens de Ext/que lui donne Ext ; X – en Ext Y [Ext = en anglais, en termes savants], le fameux/célèbre/semipiternel « X », le « X » de Ext, son « X », comme on dit à Ext., etc.*, et des marques typographiques, c'est-à-dire les guillemets et l'italique. Ces dernières n'étant pas réservées à la MAE, les rattacher à l'opération d'emprunt relève d'un travail interprétatif (Authier-Revuz 2004 : 44).

L'ailleurs discursif auquel on emprunte des manières de dire peut être représenté comme un acte de parole individuel – antérieur ou habituel – dont le locuteur est identifié par un nom propre ou un nom commun :

u. [...] ils sont porte à porte, comme disait tout à l'heure Bernard Spindler.

v. Elle avait un costume, ma fille dirait superclasse ! (cité dans Authier-Revuz 1995 : 274)

ou comme l'usage d'une catégorie de locuteurs, définie en termes d'âge, de sexe, de nationalité, de métiers, de positions idéologiques, etc. :

w. Mais peut-être est-ce pour de rire, comme disent les enfants ? (cité dans *ibid.* : 276)

Le sujet du verbe du dire autre est souvent l'indéfini *on* : la zone du *on dit* peut alors être circonscrite par des indications de lieu, de temps ou de variété linguistique (langue, dialecte, jargon, etc.) :

x.. La conversation avait été « épaisse », comme on dit aujourd'hui à Matignon.

y. [...] le numéro un du PS et son numéro deux ont eu une « explication franche » comme on dit en langage diplomatique pour qualifier une forte engueulade. (cité dans *ibid.* : 279-280)

Enfin, la source du dire est parfois représentée comme un phénomène langagier : une langue, un discours, un proverbe, une maxime, etc. :

z. [...] il me fallut monter chaque marche de l'escalier, comme dit l'expression populaire, à « contre-cœur » (cité dans *ibid.* : 282)

mais elle peut également être passée sous silence ; c'est alors au récepteur de reconnaître les mots détachés par une marque typographique ou intonative comme empruntés à un ailleurs. Dans le cas de l'extrait ci-dessous, les formulations entre guillemets sont empruntées au poème *Le vierge, le vivace et le bel aujourd'hui* de Mallarmé :

A. Mais, le « bel aujourd'hui » apporte des déchirements, et « de son coup d'aile ivre », nous abandonne à d'autres destins. (cité dans *ibid.* : 286)

Comme nous venons de le voir, le marquage de la MAE connaît un large spectre de formes et de degrés d'explicitation, mais elle peut également ne pas être marquée ; Authier-Revuz parle alors d'*allusion*. Faute d'information concernant « la présence d'un ailleurs discursif affectant localement le dire hic et nunc », « l'étendue du fragment 'affecté' » et « l'identité de l'autre 'affectant' » (*ibid.* : 297), le récepteur doit, en faisant recours soit à la mémoire intratextuelle, soit à la mémoire intertextuelle, reconnaître une suite de signes comme l'évocation d'un ailleurs discursif : un autre passage du texte, un autre moment de la conversation ou un discours différent.

Le fragment du discours autre peut alors être repris textuellement ou bien de manière altérée, détournée, ce qui rend la reconnaissance d'autant plus difficile et le plaisir que celle-ci provoque d'autant plus grand :

là où l'allusion simple fait entendre des mots de l'un comme écho répétant des mots de l'autre [...], l'allusion déformante fait entendre des mots de l'un comme écho d'autres mots de l'autre, c'est-à-dire fait jouer non seulement deux 'voix' dans un fragment de chaîne mais deux voix et deux fragments dans un seul fragment de chaîne [...], ou – faisant intervenir la dimension du signifiant – à travers des homonymes et des à-peu-près [...]. (*ibid.* : 307)

Tel est le cas de cet extrait tiré d'un texte journalistique faisant allusion aux paroles de *La Marseillaise* tout en les adaptant à la syntaxe de sa phrase :

B. Le nombre de crimes et de suicides dégringole sous les bombes. La haine sort de nous, traverse la frontière et s'abat sur l'ennemi dont le sang impur va abreuver nos sillons une fois de plus. (cité dans Authier-Revuz 2004 : 43)

L'allusion est un procédé souvent exploité par les EF, aussi bien dans sa forme dite « simple », illustrée ici rapidement par l'extrait (5) qui reprend textuellement le titre d'une chanson célèbre du groupe Coldplay, que dans sa forme « déformante », comme le montre l'EF de l'exemple (6) détournant le titre de la chanson *Bad Romance* de Lady Gaga :

5. Coldplay à Nice

**Viva la vida**

Vous les avez manqués à Paris ? Coldplay revient à Nice. [...] (*Public*, 18-5-2012 : 61)

6. **BAG ROMANCE**

Le maroquinier frenchy se renouvelle avec une collection ultra-mode. Un look book qui en jette, des cuirs plus que parfaits, et des prix cools... On craque toutes ! (*Glamour*, 6-2012 : 219)

L'allusion repose donc sur un travail interprétatif qui consiste à attribuer au locuteur l'intention de renvoyer, par un choix particulier d'unités linguistiques ou de moules lexico-syntaxiques, à un ailleurs discursif, connu du récepteur. Faute d'une telle intentionnalité chez le locuteur, l'effet d'écho est qualifié de *réminiscence* et témoigne de la présence inévitable (constitutive) de l'autre dans le discours (Authier-Revuz 1992 : 42, 1995 : 293).

Définis de manière formelle et minimale, les différents modes de RDA peuvent se réaliser de manières différentes, voire se combiner, et se charger en discours d'interprétations très diverses. Le choix du DD, par exemple, peut produire un effet de textualité, d'authenticité, de distanciation, etc., mais ces effets interprétatifs ne peuvent pas, selon l'auteure, être pris comme traits définitoires de cette forme de RDA (Authier-Revuz 2004 : 44, 50).

En outre, le champ entier de la RDA est traversé par une opposition fondée sur la modalité de surgissement du discours autre au sein du discours en train de se faire. Dans le premier versant, baptisé *discours autre approprié* en 1995 et appelé *discours autre attaché à l'objet* dans les travaux plus récents de la linguiste (Authier-Revuz 2010), le discours autre apparaît comme conditionné par l'objet du discours en cours :

Le discours autre approprié est [...] « trouvé » par le discours dans la réalité qu'il vise, comme un des éléments jugés par lui pertinents de cette réalité ; et c'est pour saisir exactement ce réel que le discours fait place aux mots mêmes de ce dont il parle – mots d'un discours, d'une personne, d'un lieu, d'un temps, d'une situation... » (Authier-Revuz 1995 : 337)

À celui-ci s'oppose le *discours autre associé*, choisi dans l'interdiscours parmi d'autres discours pour être associé au discours en cours :

À la différence du discours autre approprié, qui surgit dans le dire, comme le discours imposé par l'objet dont il est question, en tant qu'il est un attribut, un élément de cet objet, le discours autre associé apparaît, lui, s'opposant au premier de façon non

discrète, comme surgi de l'interdiscours, du champs de forces et d'échos interdiscursifs que traverse le dire pour se faire, comme un discours autre, qui, spécifiquement 'présent' ou 'pressant' parmi tous les discours qui l'environnent s'impose au discours en train de se faire, 'forçant les portes' – si l'on veut – de ce discours, qui, explicitement, lui fait une place en lui-même, en représentant cette rencontre et cette intrusion. » (ibid. : 330)

Des deux derniers exemples que nous avons donnés, le premier illustre bien le versant du discours autre attaché à l'objet, *Viva la vida* faisant référence au groupe de musique sur lequel porte le texte en question, et le deuxième celui du discours autre associé, étant donné qu'il n'y a pas d'« attaches » dans la réalité entre la chanson de Lady Gaga et la maroquinerie qui fait l'objet du deuxième texte.

Si l'on pose avec Bakhtine que

le mot existe pour le locuteur sous trois aspects : en tant que *mot neutre* de la langue et qui n'appartient à personne, en tant que *mot d'autrui* appartenant aux autres et qui remplit l'écho des énoncés d'autrui et, enfin, en tant que *mot à-soi*, car, dans la mesure où j'ai affaire à ce mot, dans une situation donnée, avec une intention discursive, il est déjà pénétré de mon expression (Bakhtine 1984 : 295)

notre objectif sera donc d'apprécier, en examinant les marques et les formes d'altérité que les EF peuvent revêtir, dans quelle mesure les mots anglais (correspondant à des EF) apparaissent dans la presse féminine comme *mots d'autrui*, et l'anglais, par là-même, comme *langue d'autrui*, et dans quelle mesure il s'agit de *mots* et de *langue à-soi*.

Mais on peut se demander alors si ces « mots » anglais ne sont pas nécessairement autres par le fait même de leur appartenance à un autre système. La notion d'alternance codique, qui désigne le fait d'alterner entre deux variétés linguistiques différentes dans un même discours, ne présuppose-t-elle pas que les deux variétés sont autres l'une par rapport à l'autre ? Il est en effet possible de considérer tout EF comme marqué en tant qu'autre par son signifiant anglais et comme comportant un commentaire implicite tels que *comme on dit en anglais, pour parler comme les anglophones*, etc. Poser d'emblée que tous les EF, s'ils ne sont pas autonomes, relèvent du moins de la MAE, serait une description peu adaptée à l'état de notre corpus.

Notre hypothèse de travail sera donc que même si le français et l'anglais forment deux systèmes linguistiques différents, dans l'énonciation, les segments mobilisant la variété enchâssée (au sens de Myers-Scotton 1993a, 1993b) ne sont pas nécessairement présentés comme autres : leur

altérité n'est pas montrée par la simple nature des signes employés, mais peut l'être par des stratégies énonciatives particulières que nous allons examiner dans les pages qui suivent.

Nous étudierons ainsi, dans un premier temps, la présence des marques formelles qui peuvent accompagner l'alternance et briser ainsi la linéarité du discours, tels les commentaires métaénonciatifs, la traduction, et les marques typographiques, pour examiner ensuite la question de l'origine énonciative des EF : qui parle en anglais dans la presse féminine ? Étant donné qu'une multitude de voix est susceptibles de s'y exprimer, il convient à présent de préciser comment sera envisagé le dispositif énonciatif de la presse féminine.

#### **4.1.2 Les instances d'énonciation dans la presse féminine**

Suite aux travaux d'Émile Benveniste, l'*énonciation* est communément définie comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste 1974 : 80), acte dont le résultat est un *énoncé*. Si cette définition met au centre le sujet producteur de l'énoncé, que Benveniste désigne par le terme *locuteur*, et qui est concurrencé aujourd'hui par celui, non sans ambiguïté, d'*énonciateur* (Charaudeau et Maingueneau 2002 : 224 et ss), le linguiste ne manque pas de souligner que « [t]oute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire » (Benveniste 1974 : 82).

Antoine Culioli insiste à son tour sur le rôle actif de l'*allocutaire* dans l'énonciation, activité qu'il définit, rappelons-le, comme « production et reconnaissance interprétative de textes » (Culioli 1999a : 47) : lorsqu'il parle, le locuteur imagine les réactions possibles de son allocutaire et adapte ce qu'il dit en fonction de celles-ci ou en fonction des signaux que l'autre lui envoie. Le linguiste propose alors de parler de *co-énonciation* : face à l'*énonciateur*, conceptualisé comme « origine subjective qui se construit nécessairement comme intersubjective » (Culioli 2009 : 27-28) et opposé au *locuteur* qui est, comme l'*allocutaire* (dit aussi *interlocuteur*), une personne physique, voire un « simple canal phonique » (Culioli 1999b : 137), le linguiste pose un *co-énonciateur*.

La distinction opérée par Culioli entre les individus physiques participant à l'échange et les sujets – prises dans une relation intersubjective – que l'on peut reconstruire à partir des traces présentes dans l'énoncé, correspond à une séparation bien établie en linguistique de l'énonciation et en analyse du discours, sans qu'il y ait pourtant de parfaite correspondance conceptuelle et terminologique d'un auteur à l'autre. Pour Oswald Ducrot (1984), le vocable *locuteur* renvoie ainsi à l'être de discours, alors que l'être physique est désigné par le terme *sujet parlant*.

Dans une perspective communicationnelle, Patrick Charaudeau propose de différencier le *sujet communicant* et le *sujet interprétant*, êtres de l'espace externe du discours (« situation de communication » ou « niveau situationnel »), dont les pendants dans l'espace interne du discours (« situation d'énonciation » ou « niveau discursif ») sont le *sujet énonciateur* et le *sujet destinataire* (ou simplement, l'*énonciateur* et le *destinataire*) :

Le sujet communicant (JEC) conçoit, organise et met en scène ses intentions de façon à produire certains *effets* – de conviction ou de séduction – sur le sujet interprétant (TUi), pour amener celui-ci à s'identifier – consciemment ou non – au sujet destinataire idéal (TUD) construit par le JEC. (Charaudeau 1983 : 50)

Dans un article consacré à la sémiotique de la presse écrite désormais célèbre où il met l'énonciation au centre de l'étude, Eliséo Véron (1984) pose les jalons de l'étude du « dispositif d'énonciation » de la presse écrite, appelé aussi « contrat de lecture », qui se compose selon lui de :

1. L'image de celui qui parle : cette image, nous l'appellerons l'**énonciateur**. Ici, le terme « d'image » est métaphorique ; il s'agit de la place (ou des places) que celui qui parle s'attribue à lui-même. Cette image contient donc la relation de celui qui parle à ce qu'il dit.
2. L'image de celui à qui le discours est adressé : le **destinataire**. Le producteur de discours, non seulement construit sa place ou ses places dans ce qu'il dit ; ce faisant, il définit également son destinataire.
3. La relation entre l'énonciateur et le destinataire, qui est **proposée** dans et par le discours. » (Véron 1984 : 35)

Cette distinction entre les deux espaces du discours – l'externe et l'interne – est présente également dans les manuels de linguistique. Nous rapportons ci-dessous un long passage très didactique que Dominique Maingueneau consacre à ces questions dans son *Manuel de linguistique pour les textes littéraires* :

Tout énoncé [...] est en effet le produit d'un *événement* unique, son énonciation, qui suppose un *locuteur*, s'adressant à un *allocutaire*, en un *moment* et un *lieu* particuliers.

[...]

Les théories linguistiques de l'énonciation [...] distinguent deux aspects dans l'événement énonciatif [...]. [...] [La *situation d'énonciation* est] un système de coordonnées abstraites, des points de repère par rapport auxquels doit se construire toute énonciation. Pour la catégorie de la personne sont définies trois positions : *énonciateur*, *co-énonciateur* et *non-personne*.

- La position d'*énonciateur* est par définition le point d'origine des coordonnées énonciatives. En français le pronom *JE* en est le marqueur.

- Entre cet énonciateur et son destinataire, le *co-énonciateur* (dont le marqueur est *TU* en français), il existe une relation de « différence », d'altérité : énonciateur et co-énonciateur sont en effet à la fois solidaires, placés sur le même plan, et opposés. [...]

- La position de *non-personne* est celle des entités qui sont présentées comme n'étant pas susceptibles de prendre part à l'activité d'énonciation. Entre cette position et celles d'énonciateur et de co-énonciateur, la relation est de « rupture ». [...]

Par souci de simplification, on appelle souvent « situation d'énonciation » non le système de coordonnées linguistiques abstraites mais la situation de communication concrète, telle que peut l'appréhender un sociologue ou un historien, dans laquelle s'inscrit l'acte d'énonciation d'un texte, qu'il s'agisse d'une conversation ou d'un texte écrit. (Maingueneau 2015 : 13-14)

Dans une situation d'interlocution, le producteur effectif de l'énoncé (locuteur ou sujet communicant) coïncide avec l'origine énonciative (énonciateur) de celui-ci, sauf dans des cas particuliers que constituent le discours rapporté, les proverbes et autres instances de dialogisme montré. De même, la personne physique à laquelle l'énoncé s'adresse (allocutaire ou sujet interprétant) correspond alors généralement au co-énonciateur (sujet destinataire) de l'énoncé. En revanche, le système énonciatif de la presse écrite est plus complexe car, comme nous l'avons vu au chapitre 2.1, les instances de production et de réception de l'énoncé sont composites et reliées par un « contrat d'échange différé » (Charaudeau 1995 : 107). Par conséquent, les questions « Qui parle ? » et « À qui parle-t-on ? » qui sont au centre de la linguistique de l'énonciation s'avèrent n'être simples qu'en apparence.

Pour répondre à la première question, faut-il ainsi s'interroger, au niveau de l'espace externe du discours, sur l'identité civile des personnes qui ont produit un article de presse – question délicate étant donné que tous les articles ne sont pas signés et que plusieurs personnes participent à la fabrication d'un article (journaliste(s) signataire(s), secrétaire de la rédaction, rédacteur en chef, graphiste, photographe, etc.) – ou envisager un sujet communicant dont l'identité serait plutôt définie en termes de rôles sociodiscursifs, en fonction des paramètres qui déterminent le « type » de discours (au sens de Maingueneau 2005) qu'est la presse écrite et peut-être de manière plus restreinte par les paramètres du genre de discours auquel le texte appartient<sup>172</sup> ? Et au niveau de l'espace interne du discours, faut-il envisager chaque article

---

<sup>172</sup> « [L]es genres de discours relèvent de divers types de discours, associés à de vastes secteurs d'activité sociale. Ainsi le talk-show constitue-t-il un genre de discours à l'intérieur du type de discours « télévisuel », lui-même partie prenante d'un ensemble plus vaste que serait le type de discours « médiatique », où figureraient aussi le type

comme ayant un énonciateur individuel spécifique ou poser l'existence d'un énonciateur commun à tous les textes d'un même journal ou d'un même magazine féminin, appelé parfois *archi énonciateur* (Jamet et Jannet 1999 : 105), *méga-énonciateur* (Murhula-Amisi Nashi 2002) ou *métaénonciateur* (Maingueneau 2004b : 124) ? En effet, on peut rappeler avec D. Maingueneau que

Chaque article a un auteur singulier, mais l'instance qu'est le journal transcende cette multiplicité qui trouve à s'incarner dans le comité de rédaction et son directeur. C'est ce qui permet entre autres de dire qu'il existe un ton spécifique de *Libération*, par exemple, ou que tel journal a tel ou tel positionnement politique. (Maingueneau 2004 : 124)

Selon certains, le journal peut également être considéré comme un *archilocuteur*, en tant qu'il est « représentant d'une institution » (Jamet et Jannet 1995 : 105).

En partant du principe que

L'activité de production et de reconnaissance d'énoncés se fait toujours entre des sujets pris dans des situations à la fois empiriques et en même temps liées à des représentations imaginaires du statut de chacun des sujets par rapport à l'autre, par rapport à une société, par rapport à du texte, par rapport à ce qu'on pourrait appeler « un discours intra-textuel », cette espèce de discours ambiant avec des valeurs qui sont liées à des mots. (Culioli 2009 : 92)

nous essaierons de proposer un modèle unifié des niveaux et des instances de l'énonciation de la presse féminine inspiré, outre les textes cités, d'un modèle à trois niveaux élaboré par le sémioticien des médias Andrea Semprini (1996 : 87 et ss). Les trois « étages » du discours de la presse féminine qui seront présentés ci-dessous se trouvent dans un rapport d'imbrication et d'interconnexions et les frontières qui les séparent ne doivent pas être perçues comme parfaitement nettes ; au lieu d'un intérieur et d'un extérieur parfaitement homogènes, il faut plutôt imaginer un dégradé d'« inter-niveaux ».

### **(i) Niveau socioculturel**

Au niveau du monde empirique, un article de presse est produit par un ensemble de personnes physiques ayant chacun un parcours professionnel et une histoire privée spécifique, à un

---

de discours radiophonique et celui de la presse écrite. » (Maingueneau 2005 : 47) La notion de genre sera approfondie au chapitre 7.1.1.



moment de l'histoire et dans un lieu géographique ; il est lu par une personne physique avec une expérience qui lui est propre, dans une situation empirique donnée.

En se rapprochant du niveau suivant – le niveau discursif – et en augmentant le degré d'abstraction, on peut faire apparaître les pratiques de production des articles de presse et l'organisation du travail qui en découle, bref, les « pratiques de l'organisation socioprofessionnelles » (Charaudeau 2005 : 15) ; les producteurs effectifs de tel ou tel article, paru dans tel ou tel journal, appartiennent en effet à un corps de métier ayant ses propres modes de travail<sup>173</sup>.

Aucune de ces deux perspectives ne fera partie de notre étude, ce qui rend superflue la tentative de proposer ici des étiquettes pour désigner les instances de production et de réception que ce niveau intègre.

### **(ii) Niveau discursif**

Le niveau que nous proposons d'appeler *discursif* est celui qui concerne les pratiques et les normes de mise en forme du discours d'un journal et des articles particuliers qu'il comporte ; il correspond à ce qui a été décrit dans un chapitre antérieur (cf. chapitre 2.5) à l'aide de la notion de contrat (ou situation) de communication de la presse féminine et qui définit les rôles des partenaires de l'échange, le contenu et la forme des propos échangés ainsi que leur finalité.

Dans un sens plus général, ce niveau est celui des « types » de discours déjà mentionnés – en l'occurrence, il s'agit du discours médiatique, ou plus précisément du discours de la presse écrite – ; dans un sens plus spécifique, c'est celui des genres textuels qui régulent la mise en forme de tel ou tel texte particulier. Sur ce plan, un article de presse peut donc être mis en relation avec tous les articles du même journal et de journaux similaires et avec des articles qui en sont similaires, c'est-à-dire qui appartiennent au même genre textuel.

Quelles instances d'énonciation se trouvent à ce niveau d'analyse ? Envisagées comme des rôles sociodiscursifs définis par les paramètres de la situation de communication de la presse écrite, elles sont les suivantes : un article de presse est produit par un journaliste qui s'adresse à un lecteur. En tenant compte des spécificités de la presse féminine, nous féminiserons ces

---

<sup>173</sup> C'est en se plaçant dans cette perspective-là que certains auteurs (Frandsen 1990, Sullet-Nylander 1998) accordent un statut énonciatif particulier au titre de presse, arguant que l'auteur en est généralement autre que celui du texte proprement dit, à savoir le secrétaire de rédaction.

catégories et parlerons (sauf lorsque l'article met en scène un producteur ou un récepteur masculins), de **la journaliste** et de **la lectrice**.

C'est à ce niveau que se place la situation interlocutive qui passe ici par l'écriture : le responsable de l'acte de locution écrite dont le résultat est un article de presse est à identifier comme étant une journaliste dont l'interlocutrice est une lectrice. La journaliste peut par ailleurs représenter dans son texte des actes de locution (ou une situation d'interlocution) autres, qui peuvent être faits par des sujets ayant un rôle autre : celui d'un expert, d'un témoin, d'une personnalité célèbre, etc. En nous inspirant d'une étiquette proposée par C. Jamet et A.-M. Janet (1999 : 109), nous parlerons alors de *locuteur secondaire* ou plus simplement de **locuteur**.

Sauf mise en scène particulière de la personne de la journaliste dans un article, le rôle *journaliste* sera considéré comme une catégorie peu saturée, qui peut souvent être confondue avec celui du journal, c'est-à-dire du **magazine** : un article de presse féminine est reçu comme émanant à la fois d'une journaliste et du magazine. De même, le rôle *lectrice* peut être envisagé non seulement au niveau d'articles individuels mais aussi à celui de l'ensemble du magazine ; nous parlerons alors de **lectorat**.

### (iii) Niveau textuel

Enfin, un article de presse peut être envisagé comme un agencement de signes appartenant à des systèmes sémiotiques différents, à l'intérieur duquel nous privilégions dans la présente étude la dimension linguistique ; nous nous plaçons alors au niveau *textuel*.

Du point de vue des instances de l'énonciation, ce niveau est celui des « êtres du discours » que nous appellerons **énonciateur** et **co-énonciateur**. Il s'agit d'images de celui qui parle et de celui à qui il s'adresse et de la relation intersubjective qui les unit (re)construites à partir d'indices textuels différents.

Dans un article de presse, l'énonciateur correspond à la journaliste (elle est « l'énonciateur principal » (Jamet et Janet 1999 : 116) des textes journalistiques) et le co-énonciateur à la lectrice ; les « tierces personnes » – personnalités du monde de la mode, de la musique, du cinéma, de la télévision, de la politique, etc. –, extérieures au couple journaliste/lectrice, occupent généralement la position du délocuté. Mais, comme nous l'avons évoqué plus haut, la journaliste peut également « faire parler » dans son texte ces locuteurs et donc mettre en scène d'autres énonciateurs, ou bien s'adresser à quelqu'un d'autre et créer ainsi un co-énonciateur différent de celui de la lectrice. Le niveau textuel est en effet celui de la multiplicité des « voix » qui s'expriment à travers le discours.

Quelle que soit la structure énonciative de tel ou tel texte, on peut néanmoins toujours considérer que tout article s'adresse en dernière instance à la lectrice, et donc que tout énoncé journalistique participe à construire une image de la lectrice et de son magazine. Dans le prolongement de la présentation qui a été faite du niveau discursif, nous poserons ainsi que les représentations des co-énonciateurs d'articles individuels permettent d'accéder à la représentation des co-énonciateurs « globaux », ceux correspondant au magazine et à son lectorat.

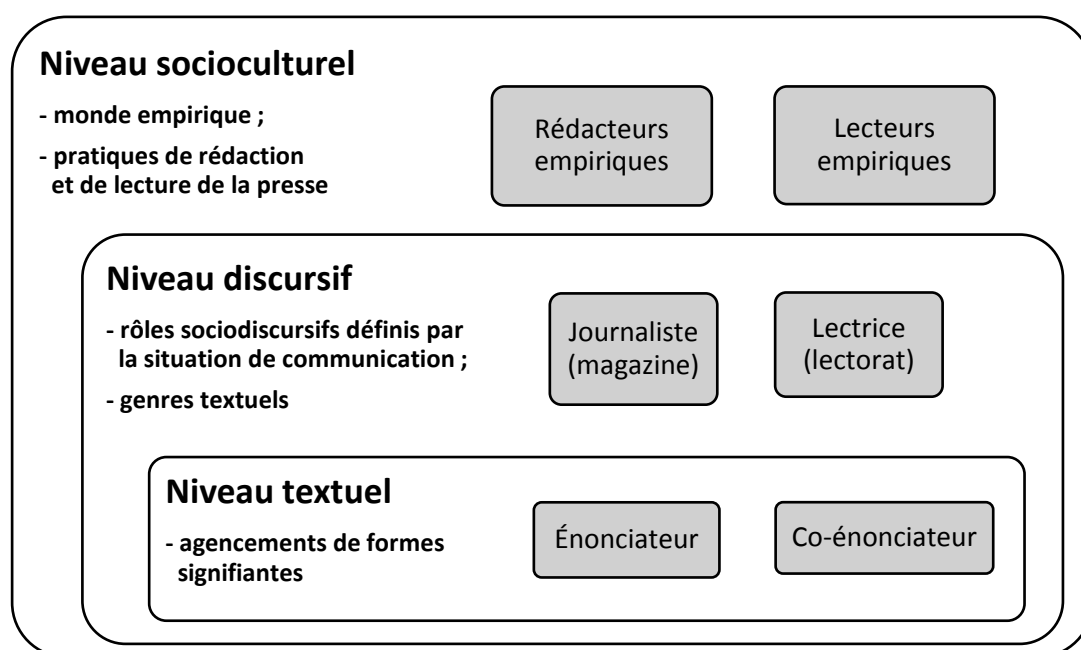


Figure 4.1 : Les instances d'énonciation de la presse féminine selon les trois niveaux de la communication

## 4.2 Marquage de l'altérité des alternances en anglais : l'anglais, langue étrangère ?

Afin d'apprécier si dans la presse féminine les alternances se présentent comme des « corps étrangers » ou comme des segments textuels allant de soi, nous commencerons l'étude du marquage de l'altérité des EF par l'examen des marques les plus univoques, à savoir les commentaires métaénonciatifs et la traduction, pour réfléchir ensuite au marquage typographique, l'italique et les guillemets, qui est davantage polysémique. Nous chercherons à

apprécier à la fois la proportion des EF portant des marques d'altérité et l'image qui est donnée de cette altérité afin de répondre à la question suivante : l'anglais y est-il perçu comme une langue étrangère ?

#### 4.2.1 Commentaires métaénonciatifs et traductions

Un commentaire métaénonciatif indiquant la source du dire autre d'un EF est une marque explicite de la MAE. Dans notre corpus, les occurrences en sont extrêmement rares et l'inventaire des formes assez pauvre : tous les commentaires rencontrés associent un verbe de dire au morphème *comme*. Voici les occurrences dont nous disposons :

7. Et n'oublions pas, comme le dit si bien Dita Von Teese : « *Safe sex is sexy !* » (*Muteen*, 3-2010 : 82)
8. Aujourd'hui, vingt-cinq ans après sa mort, les costumes Nudie's s'arrachent aux enchères par les collectionneurs qui savent qu'il n'y a qu'une chose meilleure que de posséder un Nudie : porter un Nudie! Comme Mister [Nudie] Cohn le disait toujours : « *It's Better to be Looked Over than to be Overlooked* » (en VF : « Mieux vaut fasciner qu'être ignoré »). (*Jalouse*, 6-2011 : 56)

Les commentaires qui accompagnent ces EF, et que nous avons soulignés, identifient ces segments anglais comme étant repris à un locuteur anglophone : chacun des commentaires sélectionne en effet un individu en le nommant ; ici, les formulations entre guillemets sont attribuées respectivement à Dita Von Teese et à Nudie Cohn.

Dans tous nos exemples, il s'agit donc d'emprunter à un locuteur précis une formulation jugée digne d'être reprise textuellement parce qu'il s'agit d'un énoncé qui, dans une formule remarquable, résume une vérité. La langue de l'EF n'est ainsi désignée comme autre qu'indirectement, par le biais de l'origine américaine ou britannique du sujet auquel il est emprunté. En d'autres termes, nous n'avons pas rencontré de commentaire portant explicitement sur la langue du segment et l'identifiant comme une langue étrangère – l'anglais –, propre à des communautés et des lieux extérieurs à la France, comme par exemple :

*comme on dit en anglais*

*comme disent les Américains / les Anglais, les Écossais, etc.*

*comme on dit aux États-Unis / en Angleterre, etc.*

*pour parler comme on parle à New York / Hollywood / Londres, etc.*

Les EF ne sont pas non plus explicitement caractérisés comme étant des manières de dire étrangères arrivées en France et utilisées comme un effet de mode, ou typiques de certains groupes de locuteurs seulement. On peut en effet imaginer des commentaires tels que :

*comme on dit maintenant*  
*pour utiliser un langage tendance / à la mode*  
*comme on dit dans les soirées parisiennes*  
*comme disent les gens branchés, etc.*

Selon les contextes, ces commentaires peuvent avoir des connotations positives ou négatives selon que l'on salue la tendance en question ou qu'on la pointe du doigt, même s'il est plus probable que dire que ce sont les gens branchés qui utilisent une expression, c'est se distancier de ces gens et de cette expression. Il est également possible de penser à des commentaires plus ouvertement dépréciatifs comme

*comme on dit en franglais<sup>174</sup>*  
*comme on dit quand on veut avoir l'air dans le vent*  
*comme disent ceux qui cherchent à imiter les stars, etc.*

qui ne sont pas attestés dans notre corpus non plus.

En conclusion, les commentaires métaénonciatifs caractéristiques de la MAE, qui sont un moyen de renforcer la mise à distance par rapport au mots utilisés, sont une marque d'altérité des EF quasiment absente dans le discours de la presse féminine ; lorsque commentaire il y a, il est un moyen d'informer la lectrice sur la source d'une manière de dire qui autrement n'aurait sans doute pas été identifiée et non pas de caractériser ces manières de dire comme mobilisant une langue étrangère ou de porter un jugement sur le langage utilisé ou sur ceux qui l'utilisent.

La présence de la traduction est un autre critère métalinguistique permettant d'apprécier la relation à l'anglais et l'image que les rédacteurs se font du rapport de leur lectorat à cette langue. Accompagner un segment en anglais d'un équivalent en français montre en effet que l'on considère que le lecteur est susceptible de ne pas le comprendre. Les exemples que nous avons pu recueillir sont un peu plus nombreux que ceux comportant des commentaires métalinguistiques, mais il faut souligner que la traduction reste une ressource très peu utilisée

---

<sup>174</sup> Une recherche dans la base de données Factiva montre que ce commentaire est attesté dans la presse généraliste (*La Tribune*, 8-7-2015, *Le Figaro*, 18-5-2011, 6-12-2006-24-3-2004, *Ouest France*, 4-4-2006).

dans cette presse. En effet, dans l'écrasante majorité des cas, l'EF apparaît uniquement en anglais, ce qui peut être interprété de deux manières : soit le sens en est estimé transparent, soit l'accès au sens précis n'est pas jugé essentiel.

Dans le cas du recours local à une langue étrangère, la traduction est, nous semble-t-il, une marque non équivoque du caractère autre de cette langue. Dans les rares cas où une traduction d'un EF est proposée, elle apparaît dans le cotexte droit immédiat de celui-ci et se place généralement entre parenthèses et entre guillemets, même si ceux-ci peuvent également être omis (10 et 11) :

9. C'est scientifiquement prouvé : se trémousser sur l'hymne euphorique de As – « **Don't you know that true love comes for nothing? Her acceptance is the way we pay** » (« L'amour vrai vient gratuitement. Il suffit de l'accueillir. »), ça remet pas mal d'idées en place. (*Glamour*, 2-2010 : 102)
10. Mister John, "**How wonderful life is when you're in the world**" (comme la vie est belle tant que tu es dans ce monde)... (*Point de vue*, 29-4-2011 : 25)
11. La cérémonie pouvait enfin commencer. William et Kate se sont dit « **I will** » (Je le ferai.) en direct. (*Ici Paris*, 2-5-2011 : 11)
12. Le modèle rose – qualifié ici de « *so cute* » (« mignon »), comme on le dirait d'un chihuahua – est celui qui remporte le plus de succès auprès de ces dames. (*Grazia*, 13-2-2010 : 62)

L'opération métalinguistique est parfois explicitée dans le cadre d'une remarque qui annonce la traduction, comme à *traduire par* ici ou *en VF* en (8) ci-dessus :

13. De plus en plus jeune, de plus en plus infecte. Vous n'avez pas pu échapper au typhon *GG* [Gossip Girl]! Aux USA, le phénomène s'est auto-proclamé « **Mind-blowingly inappropriate, every parent's nightmare.** » A traduire par : « Au-delà du politiquement incorrect, le cauchemar de tous les parents. » (*Be*, 19-3-2010 : 58)

À part ces exemples qui témoignent d'une volonté de rendre le sens littéral de l'énoncé anglais, certaines « traductions » sont davantage des interprétations : l'objectif n'est pas alors de s'assurer que la lectrice comprenne correctement l'énoncé (il est en effet très peu probable que l'on en doute), mais de s'amuser à imaginer des variantes du même énoncé ou à décrypter le sens caché des paroles de quelqu'un. Dans les deux seuls exemples dont nous disposons, il s'agit de commenter ainsi des propos de personnalités célèbres :

14. Il [prince William] l'aurait repérée lors d'un défilé de lingerie auquel elle participait, vêtue d'une robe translucide... Il aurait même dit « **Woow !** » à son passage (traduisez « Qu'elle est bonne ! »). (*Muteen*, 2- 2011 : 52)
15. Mais qui est ce jeune homme qui semble allécher Jessica ? Miss Simpson s'est contentée d'un commentaire plutôt flou : « **I love my BF** » On pourrait le traduire « boyfriend », mais il semblerait qu'il s'agisse des initiales de son coiffeur... (*Public*, 9-4-2010 : 20)

*Qu'elle est bonne !* est une interprétation, une précision, de la réaction linguistique plus laconique que le prince William aurait eu en voyant sa future épouse pour la première fois. Il est exclu que l'interjection attribuée au prince ait été jugée opaque : elle est fréquemment utilisée (dans ses différentes variantes graphiques) dans le magazine en question et y figure également en tant que traduction d'un énoncé japonais (voir l'exemple 89 ci-dessous). Dans le second exemple, on cherche au contraire à décrypter le sens d'un sigle utilisé par Jessica Simpson : parlait-elle de son compagnon ou de son coiffeur ?

Un autre moyen de s'assurer que le sens de l'alternance sera compris sans briser la continuité du discours par une opération de traduction est de la reformuler en français. L'extrait suivant permet d'exemplifier ce procédé, que l'on pourrait appeler « paraphrase traduisante » :

16. La devise de la créatrice Lucia Ariotti? « **Love for Jewels** » ! Pour qui ressent l'amour du bijou, il est bon de trouver le « Ça » qui sied à son « Moi » et se faire passer la bague au doigt par IO & ES. (*Jalouse*, 6-2011 : 30)

Le sens de la devise de la créatrice (« amour de bijoux ») est intégré dans l'énoncé qui suit (*ressentir l'amour du bijou*). Plutôt que préciser la signification de l'EF, cette reformulation nous semble être un moyen pour la journaliste de rebondir sur le slogan.

Même si le nombre d'occurrences de traductions est très réduit, un certain nombre de conclusions peut en être tiré. Les traductions véritables semblent être un peu plus fréquentes dans les magazines qui comportent peu d'EF. Tel est par exemple le cas d'*Ici Paris* qui propose un équivalent même pour un énoncé aussi simple qu'*I will*. Dans les publications où le recours à l'alternance codique est plus massif, comme *Be*, *Glamour*, *Jalouse* et les autres magazines de notre corpus restreint, la présence d'une traduction semble être liée à des propriétés particulières du segment : longueur plus importante, syntaxe plus complexe ou lexique plus spécifique. Ceci pourrait expliquer le choix de traduire des énoncés tels que *It's Better to be Looked Over than to be Overlooked*, reposant sur l'opposition entre deux verbes à particules de forme très proche – *to look over* et *to overlook* – dont la différence de sens sort sans doute du cadre des

connaissances de la lectrice moyenne, *Don't you know that true love comes for nothing? Her acceptance is the way we pay* qui compte parmi les segments en anglais les plus longs et comporte une structure qui aurait pu poser des questions, *to come for nothing*, ainsi que *Mind-blowingly inappropriate, every parent's nightmare* qui commence par un intensifieur populaire jugé sans doute comme pouvant perturber le lecteur moyen.

C'est pourtant loin de représenter une loi absolue car même à l'intérieur du même ensemble de revues on retrouve des énoncés aussi longs et sans doute aussi complexes qui ne sont pas traduits, comme celui-ci qui, de plus, est apparu sur la même page que *Don't you know [...]* qui a été traduit :

17. A l'aube des 90s, De La Soul invente le rap psyché, gorgé de groove et de pulsion de vie. Alors, « **Why don't you leave your name and your number/And I'll get back to you** » ? On se le demande. (*Glamour*, 2-2010 : 102)

et quelques EF tout à fait « classiques », comme *so cute* vu ci-dessus, qui sont traduits.

Enfin, il est intéressant de constater que tous nos exemples de traductions accompagnent des EF qui sont soit au DD et qui montrent des mots attribués à un locuteur anglophone, soit en MAE et qui montrent que l'on emprunte des manières de dire à un locuteur précis et identifié dans le cotexte ou par le recours à la mémoire interdiscursive. Deux conclusions peuvent en être tirées : premièrement, il est manifestement jugé important d'intégrer dans son discours des images de discours de locuteurs anglophones dans la langue qui est la leur, quitte à devoir en proposer une traduction pour s'assurer de la bonne compréhension ; et deuxièmement, le sens des EF pris en charge par la rédaction, tout comme celui d'une très grande majorité des EF tout court, se donne soit comme transparent, soit comme secondaire dans le processus de communication.

La rareté des traductions et l'absence de commentaires métaénonciatifs thématissant la langue des EF créent l'impression d'une relation intime et spontanée avec l'anglais : cette langue se donne comme faisant partie du répertoire de la rédaction et de la lectrice, et le recours qui y est fait n'a pas à être expliqué ou commenté, sauf en de rares exceptions. Mais avant de conclure au statut de l'anglais dans la presse féminine comme langue allant de soi, il convient d'examiner d'autres marques couramment utilisées pour signaler le caractère étranger des mots employés (cf. chapitre 1.1.2) – l'italique et les guillemets – sans oublier que ces marques peuvent revêtir également d'autres significations.



## 4.2.2 Marques typographiques : italique et guillemets

Les guillemets sont une marque d'autonymie et de modalisation autonymique. Par conséquent, ils peuvent marquer « un changement de niveau énonciatif » (Riegel, Pellat, Rioul 2009 : 156) comme au discours rapporté au style direct (DD) où ils encadrent l'énoncé cité, dans la configuration typographique la plus courante de cette modalité de RDA. La pratique journalistique actuelle consiste à rendre les propos cités encore plus saillants visuellement en les mettant également en italique :

18. Il est 18 heures lorsque j'arrive au manoir de Woodhall, à près de 150 km au nord-est de Londres. « *Vous êtes sûr que c'est là ?* », je demande, incrédule, au chauffeur de taxi. « *Absolutely.* » Autour, un immense parc arrosé de canaux. Je respire : peut-être qu'il y aura un spa ? (*Be*, 16-5-2012 : 66)

L'énoncé en anglais, « *Absolutely* », a les mêmes marques typographiques que l'énoncé en français qui est, comme l'EF, représenté au DD (« *Vous êtes sûr que c'est là ?* »). Les guillemets et l'italique n'étant donc pas ici une marque du caractère étranger de la langue employée, nous excluons pour le moment les alternances au DD de l'observation et nous consacrerons à l'étude de la question de la prise en charge des alternances dans la section suivante. Car si les marques typographiques ne peuvent pas nous renseigner dans ce cas sur le statut autre de cette langue, un discours représenté au DD reste du discours autre et il conviendra d'interroger les effets d'hétérogénéité qu'il produit afin de mieux comprendre le statut de l'anglais.

Pour le moment, nous nous limiterons donc à l'étude des guillemets et de l'italique en tant que marques de la MAE, pouvant être interprétée comme le recours local à une langue autre. L'observation du corpus nous amène au constat que le signe qui domine dans le marquage des alternances est l'italique, mais que sa présence varie en fonction des titres et en fonction de l'emplacement de l'EF dans le texte journalistique. Pour donner un exemple, dans *Muteen*, le magazine de notre corpus de référence où la présence des EF est la plus dense, vu le nombre élevé d'occurrences par numéro (cf. chapitre 2.3.2) pour un nombre de pages relativement faible (100 pages), les EF apparaissant dans le corps du texte sont quasi systématiquement mis en italique. En revanche, ceux qui ont le rôle de titre ou qui font partie du chapeau suivent les habitudes de la présentation typographique de ces éléments péri-textuels. Les deux images ci-dessous permettront de l'exemplifier :



Figure 4.2 : Typographie des EF selon leur emplacement textuel.

(*Muteen*, 1-2010 : 30 ; *Muteen*, 2-2010 : 54)

Dans ce magazine, les titres sont en caractères romains quelle qu'en soit la langue, ce qui explique la typographie de l'EF *MJ Forever* sur le visuel de gauche. En revanche, *the King is not dead...*, une alternance produite dans le corps de l'article, ici à la toute fin du texte, est en italique<sup>175</sup>. Sur le visuel de droite nous observerons deux EF. Le premier, *THIS IS NOT A FLASHBACK !* est la dernière phrase du chapeau de l'article que l'on voit au-dessous du titre (*Calvin Harris*). Comme le reste de ce segment textuel, il est en caractères droits et en capitales, il ne se détache donc aucunement de son cotexte<sup>176</sup> immédiat. Le premier paragraphe de la partie centrale de l'article se termine par une phrase comportant une alternance codique : *Pas de doute*, Calvin is ready for the weekend ! Comme on peut le voir en bas de la page textuelle de droite, l'anglais est marqué par l'italique.

<sup>175</sup> Dans cet article l'alternance est marquée également par un effet de surlignement, mais cela tient à un hasard : des fragments de tous les articles de la rubrique concernée sont mis en relief de cette manière sans qu'il s'agisse toujours d'une alternance, et sans que toutes les alternances<sup>176</sup> soient rendues saillantes de cette manière.

<sup>176</sup> C'est la signature de la journaliste (*Par Marion Renard*), placé dans la continuité du chapeau, sans alinéa, qui est souligné par le gras.

Le hasard des exemples a fait que les deux alternances intervenues dans la partie principale du texte ont lieu à l'intérieur d'une phrase, mais la même marque typographique accompagne également les alternances phrastiques. Un exemple suffira pour l'illustrer :

19. [...] avec le parfum Idole, aucun de vos fans ne résistera. **You rock, girl !**  
(*Muteen*, 2-2010 : 75)

Comme nous l'avons évoqué plus haut, l'italique est la marque qui domine dans l'ensemble des revues de notre corpus afin de marquer le caractère autre de la langue utilisée :

20. Envie de mode sans dépenser ? **No problem !** Pour vous *Closer* a chiné la crème de la mode à tout petits prix et sélectionné les meilleurs plans chics et pas chers. (*Closer*, 20-2-2010 : 42)
21. Pour profiter du portail d'apprentissage de l'anglais proposé par le Centre national d'enseignement à distance, il faut s'inscrire, gratuitement [...]. [...] Et il n'y a pas de secret, pour progresser, il faut revenir régulièrement, **isn't it ?** (*Prima*, 6-2012 : 153)

Pour revenir à *Muteen*, les rares cas où l'EF est en caractères droits correspondent à des expressions anglaises rentrées dans l'usage courant en français, comme *no comment* :

22. Le boyfriend de Katy Perry, le très déjanté Russel Brand, a été gaulé à la sortie du très chic sex-shop Coco de Mer, à L.A. **No comment...** (*Muteen*, 1-2010 : 41)

ou des interjections anglaises désormais usuelles dans la communication des jeunes, comme *hello* et *cool*:

23. Dans la famille « on l'a pas vue grandir », **hello** Dakota Fanning ! (*Muteen*, 3-2010 : 42)
24. Je parle de mes films d'horreur préférés avec un zig attifé comme le tueur dans *Scream*. **Cool cool !** (*Muteen*, 4-2010 : 98)

ainsi que quelques expressions un peu moins répandues telles que *yum-yum* (« miam ») et *triple kiss* (voir l'exemple 68 ci-dessous et le commentaire qui l'accompagne) :

25. Le 20 mars le pâtissier star Pierre Hermé honorera son gâteau phare et ses six boutiques parisiennes offriront une dégustation gratis. **Yum-yum !** (3-20110 : 28)

Ce magazine semble donc faire une distinction entre de l'anglais « véritable » et des expressions devenues usuelles, auxquelles on associe sans doute une prononciation « à la française » et qui ne sont plus perçues comme étant étrangères. Ces dernières unités fonctionnent alors comme

des « emprunts énonciatifs », emprunts ayant le statut non pas d'une unité lexicale mais d'un énoncé.

Les autres revues les plus significatives pour notre étude ne font pas, dans la grande majorité des cas, de différence entre les segments de forme anglaise : tous les EF ou presque (hormis ceux au DD) y apparaissent sans guillemets et sans italique. Ceci est vrai non seulement pour *Be*, *Glamour*, *Elle*, *Jalouse* et *Grazia*, mais aussi pour *Vogue*, *Madame Figaro*, *Biba*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Public* et d'autres revues dans lequel les EF sont relativement bien attestés.

Comme dans *Muteen*, la typographie des EF qui font partie du périphrase suit généralement les conventions propres à ces segments textuels définies par la maquette de chacun des titres ou se conforme à un projet particulier du graphiste<sup>177</sup>, sans aucun doute pour des raisons d'esthétisme et pour ne pas compromettre l'identité visuelle de chaque magazine. Dans le corps du texte non plus, l'alternance ne s'accompagne généralement d'aucune marque qui signalerait le caractère autre de la langue employée :

26. **Beauty is power**, ne l'oubliez pas. (*Be*, 12-4-2012 : 7)
27. Et quand on leur demande quel serait leur concert idéal, elles [les Plasticines] sans douter : « Faire le Stade de France avec Lady Gaga en première partie. » **Girl power !** (*Glamour*, 6-2010 : 44)
28. Le coin trendy de Brooklin, où les artistes new-yorkais ont pris leurs quartiers ces dernières années. **The place to be**. Et ça tombe bien car nous y sommes. (*Grazia*, 4-6-2010 : 40)
29. Nathalie Kosciusko-Morizet, la ministre qui twitte, ose les talons de 12 et les bottes cavalières au ministère. **So what ?** Des Sarkozettes entrées au gouvernement il y a quatre ans, elle est une rare rescapée. Ses stiletos ne l'ont pas fait trébucher. (*Elle*, 21-10-2011 : 161)

---

<sup>177</sup> Ceci est surtout vrai des magazines de notre corpus restreint, des féminins haut de gamme au graphisme soigné et où une grande attention est prêtée à la dimension visuelle des pages, mais ne s'applique pas à l'ensemble de notre corpus. Pour ne donner qu'un exemple, dans l'hebdomadaire *people Voici*, les anglicismes et les EF apparaissent généralement en italique, même dans le chapeau :

Coldwater Park ? Ce nom ne vous dit peut-être rien. Pourtant, de Halle Berry à Jessica Alba, c'est le repaire des kids VIP et des *celebrity moms*. **Let's play...** (*Voici*, 14-7-2012 : 92)

30. **Last but not least**, une approche chrono-esthétique des soins, basée sur les cycles naturels de réchauffement et de refroidissement du corps, pour optimiser leurs effets. (*Jalouse*, 3-2010 : 150)
31. Pour cela, il s'agit d'analyser ses blocages pour faire parler le bad boy qui sommeille en lui. **Come on, Benoît !** (*Biba*, 3-2010 : 82)
32. King Charles n'a pas encore trouvé sa reine de cœur. **No big deal**, ça lui laisse tout le temps de se consacrer à sa royale carrière ! (*Public*, 18-5-2012 : 59)

Quant aux guillemets, ils sont généralement utilisés pour encadrer, dans le corps du texte, un segment en anglais dans lequel il faut reconnaître un discours autre, typiquement le vers d'une chanson pop-rock ou le titre d'un film : cette marque du caractère autre de l'EF signale non pas le changement de code linguistique mais le renvoi à un discours existant en dehors du discours en cours. Comme nous le verrons un peu plus loin, tous les EF de ce type ne sont pas marqués visuellement.

33. Tour à tour lâche et admirable, égoïste et vulnérable, flamboyante et pathétique, Betty refuse de trahir une jeunesse qui pourtant lui échappe. « **Talkin' about my generation** »... (*Glamour*, 3-2010 : 133)<sup>178</sup>
34. Parce que l'ex-enfant star [Stephen Dorff], un peu « **Lost in translation** » début 2000, ressuscite avec « Somewhere », le nouvel opus de Sofia Coppola. (*Elle*, 10-12-2010 : 34)
35. Angie Stone revient avec un cinquième album renversant. [...] Un album brut et authentique. « **Unexpected** » ? (*Cosmopolitan*, 3-2010 : 32)

« *Talkin' about my generation* » pourrait être interprété comme étant une citation au DD de l'énoncé rythmant la chanson *My Generation* du groupe The Who. Mais nous y voyons plus volontiers un phénomène de réénonciation en MAE : les points de suspension marquent en effet un commentaire de l'énonciateur et indiquent, nous semble-t-il, l'intégration énonciative du segment anglais, tout en signalant que la formulation n'est pas de soi. Betty, l'héroïne du livre dont traite l'article en question, est vue comme reflétant la génération des trentenaires d'aujourd'hui, ce qui est exprimé en empruntant la formule à The Who. Dans le cas du deuxième exemple, « *Lost in translation* » doit être reconnu comme faisant référence à un autre

---

<sup>178</sup> Le texte intégral est rapporté au chapitre 6.3.4, p. X).

film de Sofia Coppola<sup>179</sup> et enfin « *Unexpected* » ? reprend le titre de l'album d'Angie Stone (*Unexpected*) qui constitue le thème de ce texte.

La relative rareté des marques formelles de l'altérité des EF oriente vers une interprétation de l'anglais comme étant une variété non-autre, non étrangère dans le discours de la presse féminine. Mais afin de dresser un portrait plus complet du rapport à l'anglais, il convient d'analyser l'origine énonciative des paroles anglophones : les EF sont-ils généralement rattachés à un locuteur anglophone, extérieur au couple journaliste/lectrice, ou bien à la journaliste ?

Compte tenu de la présentation des instances d'énonciation dans la presse féminine faite plus haut, il est en effet possible de se référer au propos dont l'énonciateur correspond à la journaliste comme étant du discours *de soi* et celui dont l'énonciateur est identifié comme étant un locuteur autre (expert, célébrité, etc.) comme étant du discours *de l'autre* ou *d'autrui*.

Les propos qui mettent en scène la voix de la lectrice représentent de ce point de vue un cas à part : entre la rédaction (le magazine) et le lectorat, il y a constitutivement un rapport à la fois d'altérité et de similarité, étant donné que la presse féminine est, comme l'ensemble de la presse magazine, conçue comme un « miroir » de son lectorat (Charon 2008 : 78). La lectrice sera donc considérée comme à la fois l'autre et le même du *soi* de la presse féminine.

La question peut donc être reformulée de manière suivante : dans la presse féminine, l'anglais est-il plutôt la langue du discours *d'autrui* ou plutôt celle du discours *de soi* ?

### **4.3 Origine énonciative des EF : l'anglais, langue du discours d'autrui ou langue du discours de soi ?**

L'une des principales fonctions de l'alternance codique, soulevée par Gumperz (cf. chapitre 1.3.3), est de permettre au locuteur de rapporter des paroles dans la langue dans laquelle elles ont été énoncées. Nous avons déjà évoqué la présence dans notre corpus d'EF qui apparaissent dans le cadre du rapport de discours d'anglophones. Nous nous demanderons à présent si la « fonction de citation » est dominante dans la presse féminine, ce qui montrerait que l'anglais y est perçu comme une langue propre surtout à d'autres locuteurs – les anglophones –, ou bien

---

<sup>179</sup> *Lost in translation*, Sofia Coppola, 2003.

si les EF pris en charge par l'énonciateur-journaliste sont aussi voire plus nombreux. Ce deuxième cas de figure indiquerait que le magazine s'est approprié cette langue. Au-delà de la question de la fréquence relative des EF relevant du rapport de discours de locuteurs autres, nous examinerons la manière dont ces propos sont représentés, les catégories de locuteurs qu'ils concernent (locuteurs anglophones ou pas seulement ?) et l'image que l'alternance codique donne du rapport entre l'EF et l'énoncé d'autrui qu'il s'agit de représenter.

Dans le cas des EF caractérisables comme étant du discours de soi, nous examinerons la présence de certains paramètres du contexte qui permettent d'interpréter l'alternance comme déclenchée par quelque chose, comme l'adresse à un destinataire anglophone ou la présence de thèmes relatifs à la civilisation anglo-saxonne. Le changement de langue peut alors être vu comme une manière d'altérer l'énonciation afin de l'adapter à un contexte particulier. Le lien exclusif ou massif de l'alternance codique avec des contextes anglophones présenterait l'anglais, nous semble-t-il, comme une variété faisant partie du répertoire de l'énonciateur, mais tout de même une variété étrangère, réservée aux thèmes ou aux interlocuteurs de l'aire culturelle qui est la sienne. Pour réinterpréter les célèbres catégories du Gumperz<sup>180</sup>, nous chercherons à savoir si dans la presse féminine l'anglais est un code « eux », utilisé exclusivement ou très majoritairement pour rapporter les paroles d'anglophones ou pour parler d'eux ou d'autres éléments de l'univers anglo-saxon, ou un code « nous » qui apparaît également indépendamment de ces contraintes, du fait de son intégration dans le répertoire ordinaire des co-énonciateurs.

#### **4.3.1 L'anglais, langue du discours d'autrui**

Lorsque l'alternance codique accompagne la représentation d'un propos attribué à un locuteur autre que la journaliste, que représente-t-on alors en anglais et de quelle manière ? Nous considérerons dans un premier temps les propos attribués à un locuteur dont la langue maternelle est l'anglais ou qui prend part à une interaction qui se déroule en anglais.

Parmi les formes de la RDA, c'est le discours direct qui domine. L'attribution de la parole est alors généralement explicite, l'énoncé représenté mis entre guillemets (et, dans certains cas, en

---

<sup>180</sup> Chez Gumperz (1989 : 95), le code « eux » est défini comme « un style parlé que nous associons à la situation publique » et le code « nous » comme étant associé « aux liens familiaux et domestiques ».

italique) et introduit par (ou, dans le cas de l'incise, suivi de) un verbe (36, *ai dit, a répondu*, 42, *dirait*, 40, *chante*, 37, *pioupioute* et 39, *insulte*) ou un nom de parole (41, *devise*) ou encore par une description de la mimique et ou de l'apparence physique du locuteur lors de l'énonciation (38). Dans la plupart des cas, l'EF est introduit ou annoncé par un verbe au passé composé (les deux EF dans 36) ou au présent historique (exemples 37, 38 et 38) au mode affirmatif, ce qui présente le propos comme ayant eu lieu ; lorsque le syntagme introducteur est au présent gnominique, comme dans les exemples (40) et (40), la parole est en revanche présentée comme « intemporelle » ; et enfin lorsque l'EF est contrôlé par un verbe de parole au conditionnel ou portant une autre marque de modalisation épistémique signifiant le manque de certitude, la parole se donne comme hypothétique ou comme relevant de l'imagination de l'énonciateur. C'est le cas du dernier exemple de la série où l'EF représente ce que dirait Barney, le personnage de la série américaine dont il est question, s'il était là ou si c'était à lui de commenter la série :

36. « [...] Elle m'a dit avec un grand sourire : 'Encore toi !' Dingue, elle m'avait reconnue ! Je lui ai alors dit : '**I love you !**' J'ai halluciné quand elle m'a répondu : '**I love you too !**' **Wahou !**<sup>181</sup> » [témoignage d'une lectrice qui raconte sa rencontre avec Beyoncé] (*Oops*, 20-5-2011 : 66)
37. « **What next ?** », pioupioute Paris à la fin de la vingtième prise. (*Be*, 19-3-2010 : 97)
38. [...] Paris m'accueille avec un grand sourire, la tête hérissée de bigoudis, pieds nus et bronzée comme un toast : « **Hi, I'm Paris, nice to meet you !** » (*Be*, 19-3-2010 : 94)
39. Alexander, l'amant de Charlotte [dans *Sex and the City*], l'insulte au moment de l'orgasme: "**You fuckin' whore**". Traumatisée, la bourgeoise de l'Upper East Side croit être une garce (saison 3, ép. 6). (*Glamour*, 6-2010 : 90)
40. Elle chante « **Let's go to Bamako** » ? On la prend aux mots ! Trois jours avec Inna Modja dans la capitale de Mali.<sup>182</sup> (*Cosmopolitan*, 3-2010 : 122)
41. La devise d'Inna est « **Love evolution is the new revolution** ». (*Cosmopolitan*, 3- 2010 :123)

---

<sup>181</sup> *Wahou !* n'étant pas le rapport d'une parole d'anglophone ou d'un locuteur de langue autre prenant part à une interaction se déroulant en anglais, il ne sera pas commenté ici.

<sup>182</sup> La chanteuse malienne Inna Modja représente une exception parmi les locuteurs des exemples de cette section. Même si elle est francophone, elle chante aussi en anglais, ce qui explique le fait de citer les exemples la concernant ici.



42. La série [*How I Met Your Mother*] n'a pas volé son titre de descendante spirituelle de *Friends*. Elle s'avère même plus politiquement incorrecte et plus trash que son modèle... « *Awesome* », dirait Barney ! (*Muteen*, 9-2010 : 51)

Parfois l'EF n'est accompagné ni de syntagme introducteur ni d'incise, mais est annoncé par le cotexte gauche qu'il illustre ; il s'agit alors de représenter par une chaîne de signes un acte d'énonciation qui auparavant l'était par une simple catégorisation, c'est-à-dire en évoquant l'acte illocutoire qui avait été accompli. Les exemples suivants « mettent en voix »<sup>183</sup> les actes illocutoires précédemment désignés par le verbe *interpeller* et le nom *rejet* respectivement :

43. Son surnom est Red Rabbit (lapin rouge : roux se dit « red » en anglais). Dès que quelqu'un l'interpelle dans la rue (« *Hey, Red!* »), elle pense instantanément qu'elle connaît la personne. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 127)
44. [un glacier londonien lance le sorbet Baby Gaga à base de lait maternel] Forcément, nos amis Brits ne savent plus sur quel pied danser, et voir les champions du « behaviour » osciller d'un pied sur l'autre comme s'ils avaient froid dans une gare, c'est toujours poilant. Mais passé le premier rejet embarrassé (« *Oh, shocking* », « *Ewe* », « *I dunno, huhuhu* »), ils avaient sacrément envie de goûter, les coquins... [...] (*Grazia*, 11-3-2011 : 82)

Plus rarement, l'EF n'est ni introduit ni annoncé mais l'alternance des questions et des réponses permet d'identifier sans ambiguïté le statut du segment (DD) et son locuteur (ici, Kris Kardashian) :

45. Et sinon, Kanye West, il est sympa comme gendre ? « *Sooo fantastic...* »  
Là, tu nous prends pour des jambons, Kris [Kardashian] ! (*Voici*, 20-10-2012 : 69)

Outre ces cas où l'on représente des propos oraux que l'on a entendus et dont on choisit parfois de rendre l'intonation avec laquelle ils ont été prononcés (comme le choix du verbe *pioupiouter* et la multiplication de la voyelle dans *Sooo fantastic...* l'attestent), les mimiques (*sourire*) ou plus généralement la posture corporelle qui les a accompagnés (les Britanniques *oscill[aient] d'un pied sur l'autre comme s'ils avaient froid dans une gare*), on retrouve quelques exemples plus rares où l'on rapporte un discours écrit. Tel est le cas de cette citation de propos publiés

---

<sup>183</sup> L'expression « mettre en voix une attitude » est une adaptation de « *giving voice to attitude* » de T. Mathis et G. Yule (1994) et à laquelle nous reviendrons dans le chapitre suivant.

sur Twitter et de la reproduction du mot, rédigé à la main, que le chanteur Calvin Harris a adressé aux lectrices du magazine. Alors que le premier exemple porte quelques marques traditionnelles du DD – les guillemets et les deux points – croisées ici avec des normes d’attribution de propos publiés sur ce réseau social (le pseudonyme du locuteur, ici, *ItsSmilerJB*, est précédé de @), le deuxième est marqué de manière plus atypique : il reproduit une écriture humaine que l’on identifie, grâce à la photographie à laquelle elle est apposée et la signature, comme étant celle du chanteur concerné :

46. Miley Cyrus : « **Happy seis de mayo.** » @ItsSmilerJB : « **ahhhhhhh you tweeted in spanish ! aahhhahhhahhh ahhh \*dying\* Spain Loves You** <3 » [twitter.com/MileyCirus](https://twitter.com/MileyCirus) (*Public*, 18-5-2012 : 37)
47. **I love you ! from Calvin Harris** [signé]<sup>184</sup> (*Muteen*, 2- 2010 : 54)

Dans tous ces exemples, l’origine du locuteur ou les paramètres de la situation portent à croire que l’alternance codique est un moyen de conserver la langue d’origine de cet acte d’énonciation autre, l’anglais.

Notre corpus présente également un nombre intéressant d’exemples de rapport de discours d’anglophones où l’alternance codique ne porte pas sur l’intégralité de l’énoncé cité. Autrement dit, à l’intérieur d’une séquence au DD, on fait se succéder deux manières de représenter ce discours autre : l’une qui traduit les propos d’origine dans la langue du lecteur et l’autre qui garde la langue de l’acte d’énonciation rapporté. Les deux « stratégies » n’apparaissent pas nécessairement dans cet ordre, au contraire, c’est le plus souvent par l’anglais que l’on commence :

48. Sourires *bright*, poils soyeux, corps sculptés à la serpe... Les Ken et Barbie de *MTV Exposed* ont tous une frime à bosser dans une boutique Abercrombie&Fitch. Ils sont jeunes, cash et ultrachauds. Leurs textes de présentation en attestent : « **Hello, I’m Jessica.** J’ai 19 ans. Je suis étudiante en ciné et prête pour un plan très très serré. » (*Muteen*, 2-2010 : 48)
49. 04h42 J’alpague le réceptionniste : « What happened ? » 04h43 « **Nothing, Miss.** Un homme aviné a déclenché l’alarme sans faire exprès. Désolé pour le dérangement. » (*Muteen*, 2-2010 : 98)
50. Dean Morris est un joyeux luron anglais qui confectionne avec humour et amour toutes sortes de cartes de vœux. Au lieu des traditionnels bébés nus,

---

<sup>184</sup> Voir le visuel de droite ci-dessus.

ces créations mettent en scène des gens moches. Les commentaires sont à chaque fois cinglants. Exemple illico presto : « **I love Christmas !** Je peux être encore plus malheureux que d'habitude. » (*Muteen*, 1-2011 : 44)

51. Quand Gordon Ramsay entre dans une pièce, le silence se fait et les acariens s'arrêtent de voler. Stature puissante, visage buriné, regard franc. L'Écossais en impose sec et force le respect. Il ne mâche jamais ses mots et adore provoquer les cuistots (« **Holy shit**, tes croquettes de viande ressemblent à des grosses couilles de chameau ! ») (*Muteen*, 3-2010 : 48)
52. Un mélange désarmant de naïveté et d'humilité qui la [Cheryl Cole] pousse à vous demander, avec un accent de Newcastle à couper au couteau, la permission de regarder la feuille où sont rédigées vos questions. « Pour voir comment ça fait, des phrases écrites en français, **waouh !** », lance-t-elle, impressionnée. (*Elle*, 19-3-2010 : 209)

Il apparaît clairement que malgré la tendance à commencer dans la langue d'origine que l'on observe, ce qui détermine l'alternance codique n'est pas la position dans le discours cité mais la nature du segment sur lequel elle porte. En effet, on constate que l'on représente en anglais de préférence les interjections ainsi que d'autres segments relativement courts, syntaxiquement simples, présentant un lexique basique et accomplissant des actes de langage appartenant à l'anglais fondamental, par lesquels débute l'apprentissage d'une langue étrangère : saluer, se présenter, poser une question simple, etc.

Le même constat s'impose lorsque l'on élargit l'observation sur l'ensemble des exemples qui ont été présentés jusqu'ici : on y rencontre, au-delà des catégories qui ont été évoquées, une formule de souhait (*Happy seis de mayo*), une formule permettant d'insulter (*You fuckin' whore*) qui ne fait sans doute pas partie des programmes des cours d'anglais, mais que l'on rencontre facilement en visionnant des films et des programmes télévisés américains en version originale, ainsi qu'un certain nombre d'énoncés dont la structure et le vocabulaire sont simples.

L'alternance codique liée à la citation de propos d'anglophones repose donc sur une contrainte de simplicité du segment sur lequel elle porte, due à la nécessité de se faire comprendre de son lectorat. Par *simplicité* nous entendons une étendue relativement courte, une syntaxe simple, un répertoire d'actes de langage parmi les plus courants dans la conversation ordinaire et un lexique correspondant à l'anglais fondamental ou aux fondements de l'anglais populaire, vulgaire et argotique que ceux qui sont en contact avec l'anglais en dehors des situations d'apprentissage scolaire retiennent facilement et rapidement.

L'observation des énoncés où l'alternance codique intervient à l'intérieur du discours cité permet d'émettre l'hypothèse suivante : lorsqu'un propos que l'on pourrait également

représenter en anglais est jugé trop long ou difficilement compréhensible par la lectrice à cause de sa syntaxe et/ou de son lexique, il est traduit. L'alternance codique respecte alors les frontières des propositions et apparaît ainsi comme un procédé réfléchi et planifié. Nous n'avons en effet pas observé de cas où l'alternance porterait sur une ou plusieurs propositions ou phrases complètes et sur le commencement uniquement de l'unité propositionnelle suivante. En d'autres termes, on ne revient pas au français en milieu de proposition, une fois arrivé à un terme ou une structure jugés trop spécifiques ou trop complexes.

Un aperçu rapide des propriétés des propos d'anglophones cités en anglais – interjections, vocabulaire appréciatif, intensité, etc. – permet de se rendre compte que l'alternance codique est déterminée également par un critère d'*expressivité* que nous développerons dans le chapitre suivant.

À part le DD marqué, le corpus comporte quelques occurrences de discours direct libre (DDL), c'est-à-dire le discours direct non marqué : le fait d'identifier un segment comme étant une représentation autonome d'un discours autre relève alors purement d'un travail interprétatif. L'attribution de l'EF à un locuteur autre anglophone est alors facilitée par le recours à l'alternance codique :

53. **Shoot me, I'm in love**

[...] Aujourd'hui, à Hollywood, les peuples s'accouplent dès le plus jeune âge et s'exhibent sous les flashes pour lancer leur carrière ou booster leur star cred'. (*Muteen*, 3-2010 : 44)

54. Katy Perry

**Fake me, I'm famous !** (*Public*, 18-5-2012 : 52)

Le premier EF est le titre d'un article ayant pour thème les célébrités qui partagent volontiers leur vie de couple avec les médias pour faire parler d'elles : grâce au contexte, on comprend que *Shoot me, I'm in love* (« Photographiez-moi, je suis amoureux ») est ce qu'ils semblent dire aux photographes par cette attitude ; les déictiques renvoient en effet aux *stars* ainsi que les actes illocutoires de requête et d'assertion.

*Fake me, I'm famous !* est une unité textuelle isolée et apposée à une photographie de la chanteuse Katy Perry, identifiée par une légende. L'article dans lequel cette illustration apparaît traite de l'usage de faux-cils, patch à ongles, franges à clips et autres produits « faux ». Katy Perry est connue pour ses mises en beautés spectaculaires qui privilégient les couleurs vives, y compris pour les cheveux ; sur l'image en question, elle porte de faux cils et ses cheveux sont teints en rose fuchsia. L'EF est donc une mise en voix de ce qu'elle donne à voir : elle est

« fausse » et célèbre, et c'est peut être même grâce au fait qu'elle soit « fausse » qu'elle est célèbre. L'énoncé est très difficilement traduisible : il détourne l'interjection *fuck me* qui, d'après le *Urban Dictionary*, est décrite comme permettant d'exprimer soit la frustration soit le contentement<sup>185</sup>. Dans le cas qui nous intéresse, c'est sans doute ce deuxième sens qui est mobilisé. *Fuck* est remplacé par son paronyme *fake* pour renvoyer à l'usage du faux.<sup>186</sup>

Il n'y a donc pas de doute que cet énoncé se présente comme attribué à la chanteuse américaine. Mais l'on pourrait croire que ce DD est marqué par son association dans le contexte proche de l'image et du nom de la jeune femme. La fréquentation de la publication en question nous apprend pourtant que le périphrase de ce type, qui y est très fréquent, ne donne pas toujours à entendre la parole (fictive) de la personnalité qui est le référent du texte et de l'image ; le plus souvent, il s'agit d'un commentaire amusé pris en charge par la rédaction. Le fait d'associer *Fake me, I'm famous !* à Katy Perry relève donc d'un travail interprétatif, certes assez aisé.

Jusqu'à présent nous avons examiné des occurrences d'EF qui apparaissent comme une représentation de paroles d'un locuteur d'expression anglaise notamment ; le choix de l'anglais se présentait alors comme un refus de traduction d'une parole qui a été ou qui aurait pu être énoncée en anglais. Pourtant, tous les EF de ce type ne sont pas attribués à des anglophones ou à des locuteurs impliqués dans une interaction en anglais. En voici quelques exemples :

55. *Dans L'Arnacœur, votre personnage demande à Romain Duris ce qu'il a fait de plus fou pour l'amour. On a évidemment envie de vous retourner la question...*

Hum, c'est un peu intime... et ce serait galvauder ce moment que de le raconter. Donc, **no comment**, désolée ! (*Be*, 19-32010 : 87)

56. Feriez-vous une bonne love coach ?

[...]

3. Votre meilleure cops Charlotte, dite Chochote, veut s'inscrire sur Meetic...

a. La bonne photo, le profil qui va bien : vous lui expliquez tout de A à Zen.

b. Vous lui fourguez la liste de vos « targets », du temps où vous meetiquez.

---

<sup>185</sup> <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fuck+me>, consulté le 19 juillet 2015.

<sup>186</sup> Dans sa totalité, l'EF reprend sans doute le titre de la série de compilations des *tubes* de l'été du DJ français David Guetta, *F\*\*\* Me I'm Famous*.

c. « *No way*, c'est un lieu de perdition !! » (*Muteen*, 4- 2010 : 86)

57. Prenons une femme au hasard. Appelons-la Josette. Disons que Josette est un modèle classique, ni top ni taupe. Mettons Josette en situation. Il est 7 heures. Le réveil sonne. Josette quitte son lit douillet. Dans le couloir, elle passe devant son miroir. Et bien, il y a neuf chances sur dix pour qu'en se reluquant dans la glace, l'air de rien, Josette pense : « Ouh là, ce que j'ai la fesse molle, moi... », plutôt que : « **Yeah baby**, t'as le cuissot ferme comme une gazelle ! » (*Biba*, 6- 2010 : 84)

Le premier EF fait partie d'un DD attribué à la chanteuse et actrice française Vanessa Paradis selon les conventions du genre de l'interview. Comme l'entretien s'est de toute vraisemblance déroulé en français, il ne s'agit donc pas ici de ne laisser en anglais qu'un petit fragment du propos de la célébrité et d'en traduire le reste. *No comment* est présenté comme une expression employée par Vanessa Paradis et jugée par la rédaction comme allant de soi (on n'a mis cette forme anglaise ni en italique, ni entre guillemets et on ne l'a pas accompagnée d'une traduction en français).

Mais plus souvent le locuteur non anglophone autre auquel on attribue un EF est la lectrice et l'énoncé en question du discours fictif. Plusieurs exemples de notre corpus sont en effet issus de tests que l'on retrouve toujours dans certains magazines de notre corpus (et notamment à certaines périodes de l'année, comme l'été). Pour chaque question posée ou scénario évoqué, la lectrice y est invitée à s'identifier à l'une parmi les réponses ou alternatives proposées afin de découvrir quelque chose sur sa personnalité, son couple, etc. Certaines variantes proposées correspondent à un propos que la lectrice prend en charge en entourant le symbole qui l'accompagne, comme dans l'exemple du troisième scénario du deuxième exemple de la série ci-dessus. Il faut noter que le terme *prendre en charge* correspond assez mal au jeu discursif qui est en place ici : la lectrice n'identifie pas *No way*, [...] !! comme quelque chose qu'elle a dit mais comme quelque chose qu'elle pourrait dire, un énoncé qui pourrait représenter l'attitude qu'elle adopterait dans la situation donnée. De façon similaire, le troisième EF intervient dans le cadre d'un scénario qui cette fois-ci met en scène Madame Tout-le-Monde, prénommée ici Josette, et qui représente la lectrice moyenne du magazine.

Dans notre corpus, même des locuteurs francophones sont ainsi parfois présentés comme ayant recours ou pouvant avoir recours à l'alternance codique. Lorsque le phénomène concerne la lectrice, à la fois autre et même que la rédaction, la frontière entre *discours de soi* et *discours d'autrui* s'avère délicate. La section suivante montrera que la difficulté à séparer nettement ces deux catégories ne se limite pas aux exemples mettant en scène la voix de la lectrice. Mais avant

de passer aux cas de la « zone intermédiaire » entre le discours d'autrui et le discours de soi, il convient de donner une idée de la quantité des occurrences apparaissant comme du discours d'autrui. Les différents cas qui ont été commentés représentent approximativement un dixième des exemples que nous avons recueillis ; les alternances prises en charge par la rédaction sont donc de loin les plus nombreuses.

### 4.3.2 Zone intermédiaire

Dans laquelle des deux catégories – discours d'autrui ou discours de soi – classer les EF pris en charge par l'énonciateur-journaliste mais où celui-ci montre ou laisse deviner que la formulation est d'un autre ou qu'il réénonce un énoncé qui n'est pas de lui ? C'est le cas par exemple de textes où l'énonciateur se montre comme chantant une chanson anglophone :

58. « **So fresh and so clean** », c'est ce qu'on a envie de fredonner à la vue d'Erin en microshort frangé et boots cloutés délacés [...]. (*Be*, 9-4-2010 : 27)
59. [...] au premier rayon de soleil, je chante *She's Fresh, She's So Fresh*. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 42)
60. Me voilà en route pour une drôle d'aventure : une grande figure de la street-culture va tagguer la face A de mon *cuervo*. Le dress-code ? Shorty *only* et *boobs* à l'air ! « **Boys, boys, boys! I'm looking for a good time !** » (*Muteen*, 1-2011: 98)

Tous ces exemples peuvent être considérés comme du DD, mais si pour le premier ceci est tout à fait univoque, les deux autres méritent un commentaire. *She's Fresh, She's So Fresh* est orthographié selon les normes qui déterminent la présentation des titres en anglais : tous les mots du titre commencent par une majuscule. Ceci pourrait porter à croire qu'il s'agit là d'évoquer le titre d'une chanson, ce qui n'en ferait pas, d'après la délimitation que nous avons fait, un EF. Mais étant donné que le vrai titre de la chanson en question est *Fresh*<sup>187</sup> et que le segment évoqué fait partie du refrain, il est possible de le voir non comme une manière de désigner la chanson mais comme le fait d'en chanter un fragment.

Enfin, le troisième exemple, où le fragment entre guillemets n'est pas contrôlé par un verbe de discours comme *chanter* ou *fredonner* vus ci-dessus, pourrait également être lu comme de la MAE : l'énonciateur et le cadre spatio-temporel restent en effet les mêmes et les guillemets

---

<sup>187</sup> « Fresh », Kool & The Gang, *Emergency*, 1984.

signaleraient alors que les mots énoncés viennent d'ailleurs. Il nous semble pourtant que le fait de passer du discours parlé au chant représente une rupture énonciative particulière qui, jointe à la présence des guillemets, fait interpréter ce segment comme du DD : la jeune femme se cite elle-même en train de chanter.

Dans les autres cas, bien plus nombreux, la question que nous nous posons au début de cette section se résume à : que faire de la MAE ? Cette forme métalinguistique se trouve en effet à l'intersection de l'auto-représentation du dire et la représentation du discours autre : d'un côté, on peut considérer que le discours en cours est représenté (ARD) comme affecté par un discours autre (RDA), et de l'autre, que le discours autre est représenté (RDA) comme se télescopant au discours en cours (ARD).

Ce cas de figure est d'une part très présent dans notre corpus et d'autre part difficilement délimitable, étant donné que le renvoi à un discours autre est rarement marqué ou pour le moins l'est rarement de manière univoque. Tout en étant consciente que nous sommes sur un territoire incertain et en acceptant le risque de devoir parfois prendre des décisions qui frôlent l'arbitraire, nous essaierons de faire le tri parmi les occurrences afin d'apporter quelques généralisations concernant les cas de figure où l'on a l'impression que l'on donne à voir que l'on parle comme quelqu'un d'autre, et les autres où tel n'est pas le cas. Nous nous proposons donc de distinguer entre plusieurs ensembles établis selon le marquage de la source du propos que l'on convoque dans son discours et le type de cette source. Cette dernière peut être « circonscrite », s'il s'agit d'une personne ou d'un objet discursif clairement délimité comme une chanson, un film<sup>188</sup>, une série, etc. (nous parlerons alors, par simplicité, de « locuteur »), ou bien la source énonciative peut être « vague ». Elle correspond alors à un groupe de locuteurs qui n'est pas délimité de manière précise, comme les jeunes, les gens de la mode, les féministes, etc. La reprise ne porte pas alors sur une énonciation singulière mais sur un sociolecte. Nous ne présenterons que les cas de figure présents dans notre corpus et dans l'ordre qui indiquera leur proximité du pôle « discours d'autrui », pour les premiers cités, ou du pôle « discours de soi », pour les derniers.

---

<sup>188</sup> Le cas des titres de films et de séries anglophones, que l'on reprend souvent dans la presse féminine, mérite une remarque. On ne peut pas dire que ces énoncés, si tant est que l'on accepte de les considérer comme des énoncés, aient un locuteur clairement identifiable, contrairement aux chansons que l'on associe aisément à la personne ou au groupe qui les interprète. Nous les considérons quand même comme faisant partie de cet ensemble car la source en reste clairement identifiable : on peut toujours dire que tel segment reprend ou détourne le titre de tel film, même si les mots n'ont pas été prononcés dans le film en question.



**(i) Le locuteur est identifié de manière explicite dans le cotexte.**

Le locuteur auquel on emprunte les manières de dire peut être clairement identifié dans le cotexte de l'EF, notamment par un commentaire métaénonciatif du type « comme dit X », ce qui a été étudié plus haut :

61. Et n'oublions pas, comme le dit si bien Dita Von Teese : « *Safe sex is sexy !* » (*Muteen*, 3-2010 : 82)

**(ii) Le locuteur est identifiable par le recours à la mémoire interdiscursive et à l'aide du cotexte.**

Dans les deux sous-ensembles qui suivent, l'identification de la source énonciative de l'EF repose sur le recours à la mémoire interdiscursive : le lecteur doit reconnaître un segment, signalé parfois par des guillemets, comme emprunté à un autre discours, typiquement à une chanson, un film, etc. La bonne identification du locuteur d'origine du segment est parfois facilitée par le fait que celui-ci est mentionné dans le cotexte. En voici un exemple :

62. Le dailyELLE vous a fait découvrir cette semaine le blog de Willow Smith, celle qui « **whip my hair back and forth** », vous savez ? (*Elle*, 26-10-2012)

*I whip my hair back and forth* est le refrain de la chanson la plus connue de Willow Smith<sup>189</sup>. La chanteuse est thématifiée dans le cotexte gauche de l'énoncé et l'EF est intégré dans une proposition relative dont l'antécédent est une reprise anaphorique de « Willow Smith » : c'est donc elle l'agent de l'action décrite dans le segment en anglais (le fait d'agiter ses cheveux en avant et en arrière). Le fait que le renvoi ait lieu en parlant de la chanteuse concernée aide à se souvenir de la chanson et de son interprète, mais si on ne les connaît pas, l'association de l'EF et de Willow Smith ne se fera pas de manière directe et univoque, comme c'est le cas des exemples du premier ensemble.

La forme de cet EF mérite une remarque. La séquence en anglais est ici en MAE : à la fois en mention et en usage, elle devrait être, d'un point de vue syntaxique, entièrement intégrée à la phrase dans laquelle elle s'insère. On remarque pourtant un problème d'accord entre l'antécédent, *celle*, et le verbe *whip* qui est, lui, à la première personne du singulier, tout comme le déterminant possessif *my*. Si l'intégration de cette proposition avait été totale, on aurait pu

---

<sup>189</sup> «Whip My Hair », Willow Smith, *Whip My Hair*, 2010.

lire : *celle qui* « *whips her hair back and forth* ». Au lieu de respecter les règles d'accord, la journaliste a sans doute préféré conserver la forme d'origine de l'énoncé auquel elle renvoie afin qu'il soit plus facilement reconnu ainsi que pour ne pas « fatiguer » la lectrice avec les conjugaisons anglaises. Il faut tout de même remarquer que le pronom sujet *I* est omis, faute de quoi l'agrammaticalité de l'énoncé aurait été bien plus profonde : dans *celle qui* « *I whip my hair [...]* », vous savez ? il y aurait eu non seulement un problème d'accord mais aussi un problème de construction, du fait du dédoublement du sujet de *whip*.

Bien plus souvent l'énoncé dont le locuteur d'origine est évoqué dans le cotexte a davantage d'autonomie syntaxique dans le texte – il a le statut d'un adverbe de phrase, d'une proposition ou d'une phrase – et n'est alors souvent pas marqué par les guillemets. Le segment source peut apparaître soit textuellement, comme c'est le cas ici de George Clooney et du slogan qu'il prononce dans les publicités de Nespresso, *Nespresso. What else ?*<sup>190</sup> :

63. George Clooney. Quand ça va mal, il appelle maman, **what else ?** (*Biba*, 7-2012 : 54)

soit de manière plus ou moins déformée. Dans l'exemple qui suit, les déictiques de personne sont modifiés pour transformer *Oops ! ...I did it again*, un vers du refrain du *tube* homonyme de Britney Spears qui a aussi donné le nom à l'album concerné, en un commentaire de la journaliste sur la chanteuse :

64. **Oops ! She did it again !**  
Oui, c'est bien Britney qui renoue avec ses vieilles habitudes d'exhibition de culotte! (*Public*, 23-9-2011 : 73)

### (iii) Le locuteur est identifiable uniquement par le recours à la mémoire interdiscursive.

Contrairement à l'ensemble précédent, le locuteur qui est à la source de l'énoncé auquel on fait allusion n'est pas le référent du texte dans lequel l'EF apparaît. Les extraits ci-dessous permettront d'illustrer ce cas de figure, qui est très fréquent dans la presse féminine :

65. Après avoir rompu il y a plus de cinq mois, Justin Timberlake et Jessica Biel semblent vouloir donner une nouvelle chance à leur histoire d'amour. Ils ne se sont pas quittés depuis plusieurs jours : ils déjeunent, font du vélo ensemble dans les rues de Toronto... **What else ?** (*Gala*, 7-9-2011 : 98)
66. « **Planking** » Queen

---

<sup>190</sup> Rappelons que le chapitre 9 est consacré à l'étude de l'EF *what else ?*

Les Pujie Girls, deux jeunes Taïwanaises, font le buzz sur le Net en « plankant » un peu partout dans leur pays. (*Be*, 3-6-2011 : 24)

Comme nous venons de l'évoquer, dans la mémoire interdiscursive, *what else ?* est associé à George Clooney et non pas à Justin Timberlake ni à Jessica Biel et les jeunes Taïwanaises qui font du *planking* n'ont rien à voir avec la chanson « Dancing Queen » du groupe ABBA, si ce n'est que *planking* rime avec *dancing* et qu'elles peuvent être considérées comme les *reines* de cet « art ».

**(iv) La source énonciative, identifiable uniquement à l'aide de la mémoire interdiscursive, est vague.**

Dans tous les exemples précédents, un individu ou un groupe d'individus clairement délimitable (par exemple, un groupe de musique) était soit explicitement identifié comme étant à l'origine de l'énoncé que l'on représente sous forme de MAE, soit identifiable grâce au recours à la mémoire interdiscursive. Mais dans la majorité des cas des alternances prises en charge par la rédaction l'EF ne fait pas entendre la voix d'un locuteur mentionné dans le contexte ni ne correspond à un énoncé « célèbre », associé de manière univoque à une source énonciative. On pourrait considérer qu'il s'agit alors d'emprunter des manières de dire à une catégorie de locuteurs comme les Britanniques, les jeunes Américains, les *stars* internationales, etc. qui sont des sources de manière de dire « vagues », aux contours flous. Faute de commentaire explicite, une interprétation en MAE pourra être faite si le contexte s'y prête, mais dans le cas des magazines de notre corpus, elle ne doit pas, nous semble-t-il, être automatique.

L'EF suivant apparaît à la fin d'un article traitant de l'exposition d'un artiste de graffiti new-yorkais célèbre :

67. Pour cette série de tableaux intitulée « Tin Machines », il [le graffiteur New-Yorkais Crash] opte pour un support qui évoque ses amours initiales, en peignant sur des plaques métalliques avec vis et boulons, un rappel des wagons du métro. *Whole train, baby !* (*Muteen*, 4-2010 : 31)

*Whole train* est un terme utilisé dans le jargon des « graffeurs » qui renvoie au fait de recouvrir la surface totale d'un train de graffitis<sup>191</sup>. Il est donc possible de supposer que l'énonciateur montre à travers l'EF qu'il choisit de parler comme parlent les « graffeurs » new-yorkais.

---

<sup>191</sup> « Glossary of graffiti », URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Glossary\\_of\\_graffiti](https://en.wikipedia.org/wiki/Glossary_of_graffiti), consulté le 19 juillet 2015.

Pour illustrer que tel n'est pas toujours le cas, nous ne citerons ici qu'un exemple, la fin d'une chronique de mode :

68. *Stay tuned* car, le mois prochain, je vous parle du cycliste ou des chaussettes de tennis + sandales, j'hésite encore. **Triple kiss.** (*Muteen*, 5-2010 : 30)

*Stay tuned* est une injonction que l'on peut facilement entendre à la radio anglophone et par laquelle les présentateurs invitent les auditeurs à rester à l'écoute et *triple kiss* une formule de prise de congé pratiquée dans les échanges écrits (lettre, mail) entre (jeunes) intimes, graphiée aussi XXX. Rien ne permet pourtant d'affirmer que l'énonciateur cherche à faire entendre qu'il utilise ces formules pour parler comme à la radio anglophone ou pour terminer sa « lettre » (la chronique commence par *Chères lectrices*) comme le font les jeunes anglophones. Les exemples de ce type seront considérés comme du discours de soi et seront analysés plus en détail dans la section qui suit.

### 4.3.3 L'anglais, langue du discours de soi

Dans cette partie nous traiterons l'alternance codique qui ne concerne pas les propos attribués à un locuteur autre que la journaliste et ne marque pas non plus le renvoi dans le discours de la rédaction au discours d'une source énonciative explicitement identifiée, ou à une source énonciative « circonscrite » et identifiable cotextuellement et/ou par le recours à la mémoire interdiscursive. On peut alors considérer que l'anglais intervient à l'intérieur du discours *de soi*, même si l'écart par rapport aux normes du français peut être signalé par l'italique ou par les guillemets. Pour prolonger le travail de tri dans le but de montrer les degrés d'appropriation de l'anglais par les magazines de la presse féminine, nous nous intéresserons d'abord aux exemples que l'on pourrait interpréter comme mettant en évidence le caractère autre de l'anglais.

#### 4.3.3.1 L'anglais est la langue du destinataire de l'EF

Certains EF pris en charge par la journaliste sont adressés à un anglophone ; le passage à l'anglais peut être interprété alors comme une adaptation du code au destinataire, ce qui fait apparaître le caractère autre de cette langue.

Très rarement, l'énoncé du journaliste est présenté comme ayant effectivement été énoncé dans le cadre d'une interaction en anglais. Tel est le cas de l'exemple (48) vu ci-dessus où l'on représente en DD une interaction entre la journaliste et le réceptionniste d'un hôtel londonien. Considérons un autre extrait tiré de la même chronique :

69. 04h10 Je suis dans le couloir. Pas de fumée ni de flammes en vue. Seuls des Ritals en calebard apparaissent dans mon champ de vision et ils n'ont pas l'air de mesurer la situation. 04h11 « **We have to get out** », que je leur dis. « Enfilez un pantacourt les mecs, et vite ! » (*Muteen*, 2-2010 : 98)

*We have to get out* est suivi d'une incise comportant le verbe *dire* au présent historique dont le complément d'objet indirect (*leur*) est une reprise anaphorique de *des Ritals en calebard*. L'énoncé est donc présenté comme ayant été adressé à des Italiens, ce qui témoigne du rôle de l'anglais en tant que langue des communications internationales.

Plus souvent, même si les exemples n'abondent pas, l'énoncé adressé à un anglophone est simultané au présent de l'énonciation – on s'adresse à lui *hic et nunc* – mais l'interaction relève d'une « fiction énonciative » : le destinataire de l'énoncé ne se trouve pas en présence de l'énonciateur et il est très peu probable que jamais il lise le message qui lui a été adressé ; du référent du texte, il en devient tout à coup, et typiquement à la toute fin du texte, le destinataire:

70. On en laisse au moins deux de plus [de films engagés politiquement] à Clooney avant de commencer à briguer un poste de sénateur ou de gouverneur. Il est temps d'amorcer le virage. **Go, George, go !** (*Glamour*, 11-2011 : 137)
71. [...] on a découvert que Justin [Bieber] s'était fait tatouer et là, ce sont les parents qui s'enflamment : et si leurs enfants décidaient d'imiter leur idole ? **Evil Justin.** (*Grazia*, 4-6-2010 : 48)
72. Depuis son renvoi en 2007 pour l'écriture d'un blog impertinent, elle [Catherine Sanderson] s'est reconvertie dans la littérature. **Well done !** (*Grazia*, 4-6-2010 : 38)

Le changement du destinataire qui est opéré par l'EF – on ne s'adresse plus à la lectrice mais à la personne dont on était en train de parler – est généralement explicité par la mention du prénom du destinataire, typiquement sous la forme d'un vocatif, comme dans *Go, George, go !* L'énoncé *Evil Justin* est particulier en ce sens car on s'y adresse à Justin Bieber pour le gronder tout en lui parlant à la troisième personne (« Méchant Justin »). Sans indice de ce type, c'est le sens de l'énoncé qui en indique le destinataire, ainsi que la langue.

#### 4.3.3.2 L'anglais est la langue du référent du texte

Lorsque l'alternance vers l'anglais se présente comme une adaptation du code au référent du texte, un « dégradé » de cas de figure peut être établi selon que le phénomène possédant le trait sémantique [+ anglo-saxon] soit central dans le texte ou seulement un référent parmi d'autres.

Bon nombre d'EF pris en charge par la rédaction font partie d'un texte dont le thème possède le trait sémantique [+ anglo-saxon] : il peut s'agir d'une personne de nationalité américaine (comme l'actrice Leighton Meester, en 73) ou britannique (la créatrice Vivienne Westwood, en 74), un objet issu de l'une des civilisations anglo-saxonnes (comme le *jeans*, en 75), un événement ayant un rapport avec les États-Unis (comme le fait qu'un Français joue dans un film d'Hollywood, en 76), etc. :

73. Dans la série  
Leighton est Blair Waldorf, première de la classe abonnée aux cols Claudine. **Boring !** (*Glamour*, 3- 2010 : 36)
74. On tapisse ses murs en Vivienne Westwood  
Quand la reine des stylistes british dessine du papier peint pour Cole&Son, elle n'hésite pas à s'emparer de l'Union Jack qu'elle use et délave comme une banale étoffe. **Shocking !** (*Biba*, 3- 2010 : 60)
75. **DENIM MADE IN JAPAN**  
Il nous avait déjà ravies avec ses cachemires à petits prix, voici qu'Uniqlo s'attaque à nos jeans ! Petite révolution pour les modeuses aux fins de mois difficiles, une nouvelle ligne UJ propose des modèles allant de 19,90 € à 39,90 €. Coupes et détails soignés, denim de qualité, et choix de couleurs cornélien. Que demander de plus ? (*Muteen*, 5-2010 : 41)
76. Incroyable mais vrai ! Le chroniqueur du « Grand journal » sur Canal+, interprète le terrible guerrier Kuck dans « Le Choc des Titans », superproduction hollywoodienne à la sauce péplum. **A new star is born ?** (*Muteen*, 5-2010 : 58)

Parfois le thème principal du texte n'a pas le trait [+ anglo-saxon], mais un élément portant ce trait y est mentionné. Le premier texte ci-dessous traite des vêtements que portent deux jeunes Françaises et qui s'avèrent être habillées en American Apparel, une marque de prêt-à-porter américaine ; le second informe sur une tendance vestimentaire et cite quelques marques qui la pratiquent, parmi lesquelles certaines sont britanniques ou américaines :

77. **TWINS**  
Aline et Siri, 20 ans  
Total look American Apparel pour ces – presque – sœurs siamoises. Pull et jupe au plissé soleil taille haute : **back to the 80's !** On aime les bandeaux dans les cheveux façon turbans, la bonne baba cool attitude. (*Be*, 3-6-2011 : 97)
78. **Life's too short**  
Pourquoi mettre au placard nos favoris de l'été ? On va donc passer aussi l'hiver en culottes courtes. Avec, au choix, le short en laine frangé de

Cholé, celui en jeans de Diesel, le militaire de Marc by Marc Jacobs, la version strictement masculine chez Rag and Bone, Alexander Wang, Mulberry et Sportmax. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 56)

Mais une alternance codique vers l'anglais peut intervenir même lorsque le texte ne porte pas sur ni ne mentionne aucun phénomène [+ anglo-saxon] : un échange en ligne entre deux personnalités Françaises, un parfum de marque française, des accessoires de mode, une fête d'origine chrétienne, etc. :

79. **So geek**

L'actrice Leïla Bekhti s'est connectée pour répondre au questionnaire virtuel de Mouloud Achour. (*Be*, 12-2012 : 58)

80. **PARTY TIME**

Les soirées « séries TV sur canapé », ça use. Sortir pour de bon, en boîte et rentrer pour les croissants, voilà le programme ! Pour lui mettre l'eau à la bouche, main basse sur un jus de joaillier aux notes sensuelles, qui défie le temps !

Eau de parfum, La Treizième heure, Cartier, 224 € les 75 ml. (*Glamour*, 2-2010 :78)

81. **HELLO FUN SHINE**

Sac à dos et lady bag, montre flashy et lunettes de starlette, compensées en raphia et cuissardes en caoutchouc... en ville comme sur le sable, les accessoires d'été nous mettent en joie. (*Elle*, 19-3-2010 : 240)

82. Et voilà, nous y sommes... La date du 24 décembre s'affiche sur votre smartphone. Dans quelques heures vous allez retrouver tonton Pascal, sa femme Isa et leurs moufflets bouffeurs de crottes de nez. Au programme : de l'amour, des rires et des chants ! Cette année encore votre père tentera la blague du Belge qui enfile trois capotes, Mémé vous offrira une carte de vœux mettant en scène des chatons dans un champ de colza et Corinne, la zouze insituable sur votre arbre généalogique, vous redemandera pour la énième fois ce que vous faites exactement comme études... **Merry Christmas !** (*Muteen*, 1-2011 : 46)

Il serait possible d'avancer que les textes qui viennent d'être cités, s'ils n'ont pas de référent [+ anglo-saxon], ne sont pas exempts de toute présence de ce trait sémantique ; on pourrait en effet considérer que les domaines des nouvelles technologies de la communication, de la mode et de la beauté, qui connaissent en français un taux élevé d'anglicismes, évoquent en quelque sorte la civilisation anglo-saxonne et entraînent l'usage de l'anglais.

Suivre ce raisonnement présente deux inconvénients majeurs : tout d'abord, sur quels critères établir la liste de ces domaines ? La musique, le cinéma, la télévision et tous les autres secteurs

des industries culturelles, sont-ils des thèmes « neutres » ou « anglicisés » ? Et deuxièmement, les domaines que nous venons d'évoquer font l'essentiel des thèmes traités dans la presse féminine, de sorte que presque tous les EF pourraient être considérés comme une adaptation du code au thème. Nous proposons de garder pour le moment cette distinction *présence / absence d'un référent anglo-saxon* et de continuer à l'explorer pour laisser la question des thématiques qui favorisent l'apparition des EF au chapitre 7.

Quelle est la proportion d'EF qui apparaissent dans un texte qui ne porte pas sur ou ne mentionne pas de référents anglo-saxons ? Pour pouvoir y répondre, nous avons étudié un échantillon de magazines de notre corpus restreint<sup>192</sup> sur lequel nous avons pu observer qu'environ 55 % des occurrences rentrant dans la catégorie « discours de soi » ne peuvent pas être expliquées comme l'adaptation du code à un référent anglo-saxon. Ce chiffre est à manier avec précaution au vu de la petite taille de l'échantillon utilisé, mais il permet quand même d'avoir un aperçu des grandeurs. La proportion est en effet considérable, étant donné la part des personnes, objets et phénomènes anglo-saxons dans l'ensemble des personnes, objets et phénomènes dont traite la presse féminine.

Le rapport intime à l'anglais dans cette presse apparaîtra de manière encore plus éclairante si l'on compare l'usage de cette langue avec celui des autres langues étrangères auxquelles le discours de la presse féminine fait également place.

#### **4.3.4 L'anglais et les autres langues étrangères dans la presse féminine**

Si l'anglais est de loin la langue la plus concernée par l'alternance codique dans la presse féminine française, elle n'est pas la seule : l'italien, l'espagnol, le japonais et d'autres langues se trouvent elles aussi dans le répertoire linguistique de cette presse. Il est alors intéressant d'explorer en quoi le recours à d'autres langues est similaire aux énoncés anglais et en quoi il s'en distingue.

Tout d'abord, la présence de ces langues est beaucoup plus faible que celle de l'anglais. Nous avons en tout recueilli 46 occurrences d'alternance codique vers une langue autre que l'anglais dans tous les magazines féminins de notre corpus de référence que nous avons pu consulter. À

---

<sup>192</sup> Deux éditions de *Be* (19-3-2010 et 3-6-2011) et de *Muteen* (2 et 3-2010) et une édition de *Grazia* (13-2-2010) ont été analysées.



titre de comparaison, le chiffre s'élève à plus de 1600 occurrences pour l'anglais. L'italien et la deuxième langue favorite des journalistes, devant l'espagnol.

LANGUE	NOMBRE D'OCCURRENCES D'ALTERNANCE CODIQUE
<b>Italien</b>	22
<b>Espagnol</b>	14
<b>Japonais</b>	2
<b>Portugais</b>	2
<b>Latin</b>	2
<b>Allemand</b>	1
<b>Breton</b>	1
<b>Grec</b>	1
<b>Hébreu</b>	1
<b>TOTAL</b>	46

Tableau 4.1 : Nombre d'occurrences d'AC vers des langues autres que l'anglais.

En ce qui concerne la structure des alternances, on observe une tendance encore plus prononcée à recourir aux interjections, exclamations et autres énoncés réduits et stéréotypés. En d'autres termes, ces formes se limitent aux formules que l'on connaît souvent même lorsque l'on n'a qu'une connaissance très rudimentaire de la langue en question, connaissance se limitant aux expressions retenues par les touristes qui se rendent dans un pays étranger :

- italien : *Viva Italia (x 2)/Roma (x 2)/Versace/Vodianova!, Mamma mia ! (x 3), Ciao, si!, Bene!, Molto bene!, Bella ragazza!, Bellissima!, Avanti! Tanti auguri agli sposi, La notte, la notte..., Frizzante!, Tutti frutti ;*

- espagnol : *Caliente! (x 3), Qué calor!, adios, olé! Claro que si! Vamos!, Vamos a la playa, Un, dos, tres, Loca Loca, Qué viva la vida loca!, Obama, te quiero!, Viva Eva ;*

- japonais : *Sugoi!* (« chouette! »), *arigato* (« merci ») ;

- portugais : *do Brasil, tudo belle* (déformant la formule *tudo bom*).

De plus, ces énoncés mettent souvent en évidence les stéréotypes liés aux pays et aux nationalités concernés : les Italiens sont dragueurs, en Espagne il fait chaud, les gens y sont *caliente*, on y va à la plage, on y fait la fête...

Comme pour l'anglais, l'alternance codique permet alors de rendre une « mise en voix » d'une attitude observée chez des locuteurs allophones plus vraisemblable, comme dans ce titre qui

mime la voix des célébrités latino-américaines qui avaient soutenu Barack Obama lors de sa campagne électorale :

83. **Obama, te quiero !**

20 janvier 2009. Barack Obama devient président des États-Unis. Alors que les Afro-Américains pleurent de joie, les Latinos se frottent les mains. Il faut dire que pendant des mois, ils ont œuvré et manœuvré pour faire élire le candidat démocrate. (*Glamour*, 2-2010 : 52)

ou d'adapter le code au destinataire de l'énoncé :

84. L'héroïne de *Black Swan* et le danseur français Benjamin Millepied ont sauté le pas. Mais au figuré car ils se sont mariés en haut d'une falaise dominant le Pacifique, sur la côte de Big Sur, en Californie. La cérémonie, à laquelle assistait une centaine d'invités (et bien sûr leur fils Aleph, 14 mois) s'est déroulée au milieu des fleurs des champs, selon la tradition juive, et le repas était entièrement végétarien, pour faire plaisir à la jeune mariée. **Mazel Tov !** (*Voici*, 11-8-2012 : 11)

85. Ensemble depuis cinq ans, fiancés depuis dix mois, Jessica [Biel] et Justin [Timberlake] avaient prévu de se marier en octobre, comme nous l'avions annoncé à la fin du printemps (*Voici*, n°1238). Ils ont suivi leur plan : le grand jour a été fixé ce week-end. [...] Les invités, la famille et les amis proches [...] ne savaient pas à quel endroit précis aurait lieu la cérémonie. A leur grande surprise, ils ont été conduits par jet privé dans les Pouilles, au sud de l'Italie, pour un premier dîner festif, avec feu d'artifice, le 17 octobre, dans le resort de Cala Masciola, sur les bords de l'Adriatique. Un avant-goût des noces, qui ont lieu ce week-end. **Tanti auguri agli sposi !** (tous nos vœux aux mariés). (*Voici*, 20-10-2012 : 9)

86. POUR LE JAPON. Contre le spleen nippon, lisons. « Bordel » consacre un numéro au pays des cerisiers en fleur. Résultat : des nouvelles dépayssantes d'Anna Rozen, Fabrice Gignault, Fanny Salmeron, etc. En prime, un chouette T-shirt Uniqlo. **Arigato !** (*Elle*, 27-5-2011 : 72)

Les deux premiers énoncés sont une expression des vœux aux jeunes mariés ou futurs mariés dont il est question dans le texte, dans le cas du premier, en hébreu, et pour le deuxième, en italien. Si Natalie Portman, l'actrice américaine née en Israël, parle hébreu, nous ne savons pas s'il en est de même pour Jessica Biel et Justin Timberlake. Le choix de la langue est fait ici moins en fonction des habitudes linguistiques du destinataire que de la situation décrite, le fait que le couple se marie en Italie.

Le troisième exemple est un remerciement en japonais intervenant à la fin d'un texte traitant d'un numéro d'une revue littéraire consacré au Japon, avec lequel un T-shirt Uniqlo est offert. *Arigato* peut être interprété comme adressé à la marque japonaise ou bien aux éditeurs de la revue « Bordel » ; dans ce deuxième cas, la langue est adaptée davantage au thème qu'au destinataire.

Ceci nous amène aux nombreux exemples où l'alternance codique se présente comme entraînée par une thématique touchant à un pays étranger : le fait de parler de créateurs italiens fait s'exclamer en italien, le thème de la célèbre spécialité culinaire espagnole déclenche l'interjection aussi emblématique de ce pays, celui des cosmétiques d'inspiration nipponne font pousser un cri de joie dans cette langue, etc. :

87. **Viva Italia !**

Sexy, flashy, magnifique, intemporelle... 23 créateurs italiens subliment la mode. **Avanti !** (*Grazia*, 13-2-2010 : 74)

88. La paella

Parce qu'on imite le très élégant restaurant Prunier (propriété de Pierre Bergé) qui, pour l'été, relance cette spécialité hispano-populo. **Olé !** (*Elle*, 18-6-2010 : 16)

89. Chez Pupa, c'est la kokeshi, poupée traditionnelle japonaise, qui inspire une palette de maquillage yeux, teint et lèvres en trois versions (« Bleu nuit », « Blanc nacre » ou « Rouge pupa »). On se damne aussi pour le coffret Bento Box de Nars, véritable objet design ! Le make-up artiste a traduit ici sa vision du rituel de maquillage kabuki avec ces deux coupelles emplies des rouges à lèvres « Maiko » (fille qui danse, en japonais), un rouge vibrant, et « Sakura » (cerisier en fleur), un rose fuchsia... [...] **Sugoi\* ! \*Wow !** (*Muteen*, 1- 2011 : 40)

Bien plus rarement, une langue étrangère apparaît lorsque le cotexte ne fait pas référence à une personne, un objet ou un fait explicitement lié à cette langue. Tel est le cas de cet énoncé qui peut être rattaché tant à l'espagnol qu'à l'italien et qui clôturé un texte traitant surtout du défilé d'une marque française de prêt-à-porter et de lingerie et du mannequin russe Natalia Vodianova, qui en a été la vedette :

90. Chez Etam, le show qui présentait la collection de lingerie créée par Natalia Vodianova relevait surtout du fashion... chaud ! [...] De la dentelle ou du lamé, du flashy ou du brillant, c'est sûr, Miss Vodianova a le sens du glam. [...] Tel un soir de cérémonie des César, les star du cinéma français étaient de la party : Mélanie Thierry, Alice Taglioni, Ludivine Sangier, Cécile Cassel, Julie Depardieu... **Viva Vodianova !** (*Elle*, 3-2-2012: 18)

Dans le cas de ces langues, seulement moins de 15 % des occurrences qui rentrent dans notre catégorie de « discours de soi » apparaissent dans un texte n'ayant pas de référent lié à la langue concernée. L'alternance vers une langue autre que l'anglais est donc bien plus contrainte par le contexte thématique, ce que l'on peut représenter graphiquement de la manière suivante :

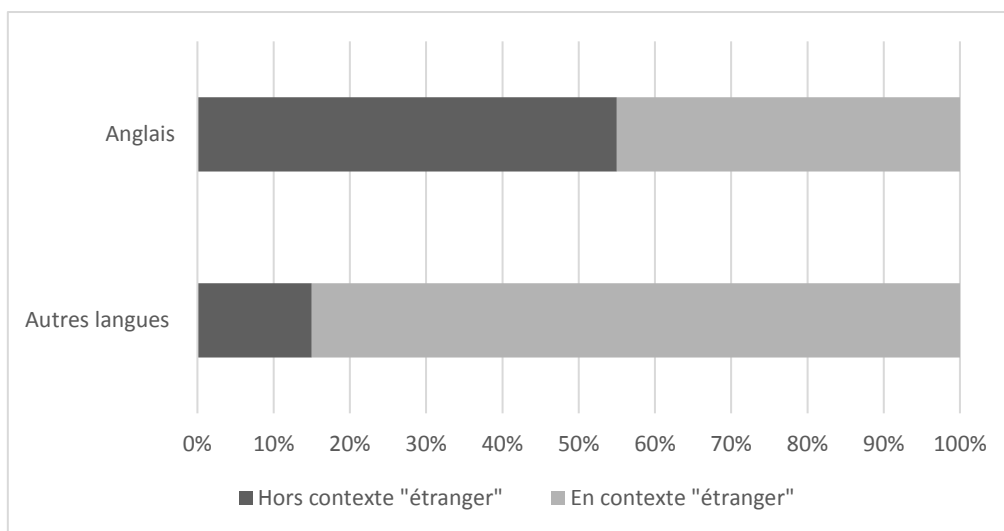


Figure 4.3 : Proportion des EF en anglais et dans d'autres langues étrangères apparaissant ou non dans un contexte thématique lié au(x) pays de la langue en question

#### 4.4 Conclusion : l'anglais, une variété linguistique au statut particulier

Au terme de cette étude du marquage de l'altérité des EF et de la réflexion sur le statut de l'anglais dans le discours de la presse féminine, il apparaît que l'alternance vers l'anglais se fait généralement de manière fluide, les commentaires de l'énonciateur sous forme d'expressions du type *comme + dire + Extérieur*, de traductions ou de marques typographiques étant relativement rares dans l'ensemble.

L'examen d'autres indices, comme l'origine énonciative des EF, leur contexte thématique, etc., a permis de faire apparaître le rôle de l'anglais dans cette presse comme davantage ambivalent : tantôt son caractère autre, étranger, est exploité afin de montrer que les paroles d'anglophones sont représentées en conservant la langue dans laquelle elles ont été (ou auraient pu être) énoncées, ainsi que pour montrer que l'on a adapté le choix de la variété linguistique au référent ou au destinataire de son discours, tantôt son apparition fréquente, en dehors de toute détermination par un contexte explicitement anglo-saxon (ce par quoi il se différencie des autres langues étrangères « pratiquées » dans la presse féminine) présente cette langue comme évidente pour les co-énonciateurs : indépendamment du fait que les alternances peuvent, pour

le récepteur, « sonner étranger », énonciativement, elles se présentent comme des « mots à-soi ». Pour illustrer chacun de ces pôles par un cas exemplaire, citons à nouveau, pour le premier :

La cérémonie pouvait enfin commencer. William et Kate se sont dit « **I will** » (Je le ferai.) en direct. (*Ici Paris*, 2-5-2011 : 11)

et pour le second :

Elle a des jambes de gazelle, pourquoi s'en priver ? Nathalie Kosciusko-Morizet, la ministre qui twitte, ose les talons de 12 et les bottes cavalières au ministère. **So what ?** Des Sarkozettes entrées au gouvernement il y a quatre ans, elle est une rare rescapée. Ses stilettos ne l'ont pas fait trébucher. (*Elle*, 21-10-2011 : 161)

Malgré la variation selon les magazines, l'anglais – c'est-à-dire cet anglais « simple » et expressif auquel le discours de la presse féminine française fait ponctuellement place – semble fonctionner dans cette presse comme un code partagé par les co-énonciateurs et comme une variété linguistique à la fois autre et familière, ce qui explique sa plasticité : étant donnée qu'elle vient d'ailleurs – les États-Unis, la Grande Bretagne, les chansons, films et séries anglophones, les stars, amis, touristes et autres locuteurs anglophones... – elle peut altérer l'énoncé lorsque l'on choisit de mettre en évidence l'origine de ces signes, mais, comme elle a été intégrée par les co-énonciateurs, elle peut également se glisser dans l'énonciation sans attirer l'attention sur elle-même. Dans ce cas-là, l'anglais peut même être considéré comme faisant partie de cette variété particulière du français, une variété que, comme nous le montrerons dans l'avant-dernier chapitre de cette étude, l'on pourrait qualifier de « tendance ».

Avant de clore l'exploration du rapport à l'anglais dans la presse féminine, il convient de s'interroger sur l'absence dans notre corpus d'EF d'une forme de RDA pourtant largement utilisée dans l'écriture journalistique : celle du discours indirect. Pourquoi des propos autres, et a fortiori des propos d'anglophones, ne sont-ils jamais représentés au DI ?

Certes, la forme même du DI, qui ne donne pas d'autonomie énonciative ni syntaxique au fragment représentant un discours autre, rend ce procédé moins compatible avec notre définition de l'EF. Il est pourtant possible d'envisager des exemples que nous aurions pu inclure dans notre corpus, en tant qu'exemples limites, frontaliers, de ce phénomène. Reprenons l'exemple évoqué plus haut dont nous proposerons quelques manipulations :

91. Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. Il dit qu'il a un conseil à me donner... « **Cut your hair !** » (*Muteen*, 4-2010 : 98)

- 91' Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. Il dit qu'il a un conseil à me donner, que je devrais cut my hair.
- 91'' Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. Il me dit de cut my hair.
- 91''' Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. Il me dit to cut my hair.
- 91'''' Je suis en conversation avec un Madrilène ténébreux. He tells me to cut my hair.

Les énoncés obtenus étonnent à plusieurs égards. Dans les trois premiers énoncés manipulés, on mettrait plus volontiers les segments en anglais en italique ou entre guillemets, car le recours à cette langue conduit à interpréter les segments comme montrés (MAE), comme témoignant du choix des mots du Madrilène, que l'on devine alors comme s'étant exprimé en anglais.

En revanche, si l'on admet qu'il s'agit du choix de mots de l'énonciateur rapporteur (DI), le recours à l'anglais ouvre des interrogations pour l'interprétant : pourquoi avoir basculé vers une autre langue ? Que ce soit à l'intérieur d'une proposition (91' et 91''), à la frontière entre deux propositions (91''') ou entre deux phrases (91''''), le changement de langue ne semble pas ici naturel.

S'il est vrai que notre corpus comporte de très nombreux exemples d'EF pris en charge par l'énonciateur-journaliste et se présentant comme des mots à-soi, nos manipulations semblent montrer que l'anglais ne convient pas à tous les propos. Il s'agirait donc d'une variété linguistique à la fois autre et intégrée par les co-énonciateurs, mais aussi réservée à certains usages seulement.

Les caractéristiques des segments en anglais permettent en effet de supposer que ces alternances servent bien à produire un effet discursif, ce que Shana Poplack associait aux alternances balisées : les EF sont certes rarement accompagnés de commentaires métalinguistiques et autres marques explicites de la conscience de la mobilisation d'une langue autre, mais ils sont très souvent rendus saillants par le fait qu'ils montrent une chaîne signifiante (DD, DDL, MAE) et par leurs propriétés expressives. Celles-ci, ainsi que, de manière plus générale, les effets produits par les EF, seront examinées dans le chapitre suivant où nous nous interrogerons sur la manière dont les EF présentent la journaliste qui est à leur origine, la lectrice à laquelle ils s'adressent et la relation intersubjective qu'ils instaurent.

## 5. SUBJECTIVITÉ ET INTERSUBJECTIVITÉ DANS LES EF

Dans la presse féminine, comme dans toute communication verbale, l'échange entre le producteur et le récepteur passe par un jeu d'images qui s'inscrivent dans une relation intersubjective – images de soi, images de l'autre, images de ce que l'autre pense à propos de soi, etc. – et dont l'énoncé porte des traces. Dans le chapitre précédent, nous avons vu que l'*énonciateur* est l'origine subjective de l'énoncé et que le *co-énonciateur* correspond à l'image discursive de celui à qui l'énoncé s'adresse. À travers l'étude des co-énonciateurs des EF, nous chercherons à décrire à présent l'image que ces énoncés donnent de la journaliste (et plus généralement du journal) et de la lectrice, en tant que rôles discursifs dans la communication de la presse féminine.

L'idée des « images » des êtres du discours qui transparaissent dans les textes a été introduite en analyse du discours par Michel Pêcheux et théorisée plus avant autour de la notion d'*éthos*, empruntée à la tradition rhétorique sur laquelle nous reviendrons plus loin. Contestant la conception de la communication comme échange d'informations, Pêcheux attire l'attention sur la présence dans l'activité discursive des « formations imaginaires » qui désignent « la place que A et B s'attribuent chacun à soi et à l'autre, l'image qu'ils se font de leur propre place et de l'image de l'autre », A et B renvoyant au destinataire et au destinataire du schéma de la communication (Pêcheux 1969 : 19).

Pour Dominique Maingueneau (1999 : 78), « [t]out discours écrit [...] possède une vocalité spécifique qui permet de le rapporter à une source énonciative, à travers un ton qui atteste ce qui est dit ». Cette « source énonciative », ou « énonciateur », « ne s[e] laisse pas concevoir uniquement comme statut ou rôle, mais comme une voix, associée à la représentation d'un 'corps énonçant' historiquement spécifié » (Maingueneau 2004a : 207). L'auteur articule ainsi discours et corps en proposant un éthos « incarné » :

La lecture fait [...] émerger une origine énonciative, une instance subjective incarnée qui joue le rôle de garant. [...] 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. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion corporelle mais aussi à une manière de s'habiller et de mouvoir dans l'espace social. (Maingueneau 1999 : 79)

Postulant, avec ces auteurs, que le discours de la presse féminine fait émerger une voix attribuable à un(e) journaliste individuel(le) ou, plus souvent, à une subjectivité collective – la rédaction –, et qui est signe d'une manière d'être et d'un rapport à autrui, nous ne chercherons pas dans ce chapitre à décrire le « dispositif d'énonciation » de tel ou tel magazine de notre corpus ou l'éthos de l'énonciateur dans un échantillon de textes ; notre objectif sera d'analyser la manière dont les EF, par les traits récurrents qu'ils présentent, participent à la construction de l'identité discursive de la rédaction et de la relation avec la lectrice.

Lors de la caractérisation préliminaire des EF (chapitre 3), nous avons fait le constat de la fréquence dans le corpus de formes exclamatives, injonctives, figées, défigées, etc. Nous nous interrogerons à présent sur le sens de ces formes en accordant une attention particulière à la dimension subjective et intersubjective de ces énoncés, c'est-à-dire en les considérant comme indices d'un certain rapport de l'énonciateur à son discours et à son co-énonciateur.

Vu d'une part la présence dans notre corpus des EF qui sont des représentations de paroles d'anglophones ou qui s'adressent à des anglophones, et d'autre part la place qu'occupent les célébrités anglo-saxonnes dans les magazines dont nous traitons, la dernière partie de ce chapitre sera consacrée à l'analyse du rapport de l'énonciateur aux locuteurs anglophones, notamment aux *stars*. Cette relation sera considérée comme indicatrice de celle entre le co-énonciateur et ces locuteurs mais aussi de la relation entre les co-énonciateurs, étant donné que de par les paramètres de la communication journalistique, faire parler une *star* ou s'adresser à une *star* vise toujours le lectorat.

## **5.1 Les marques de subjectivité**

Nous commencerons par étudier quelques caractéristiques des EF reflétant les attitudes et les savoirs de l'énonciateur et permettant d'instaurer celui-ci en un corps physio-psychologique et social. Les aspects dont nous traiterons ici ne sont pas à comprendre comme des catégories étanches mais comme des propriétés cumulables des EF.



### 5.1.1 « Exclamativité » : une énonciation spontanée et affective

Comme nous l'avons déjà souligné, bon nombre d'EF de notre corpus sont ponctués par un point d'exclamation, qui accompagne alors des structures exclamatives en *so* ou en *how*, des interjections, mais aussi d'autres structures syntaxiques ne relevant pas de l'exclamation au sens strict du terme, comme la phrase averbale nominale (*Springtime !*, *Muteen*, 4-2010 : 77, *Jackpot !*, *Public*, 18-5-2012 : 69, *Xmas list !*, *Muteen*, 1-2011 : 11, etc.), adjectivale (*Shocking !*, *Biba*, 3-2010 : 60, *Sexy !*, *Be*, 3-6-2011 : 1, etc.), adverbiale (*back to the 80's !*, *Be*, 3-6-2010 : 97) ou prépositionnelle (*In the moon for love !*, *Elle*, 18-6-2010 : 65, etc.), la phrase verbale déclarative (*Little J rocks !*, *Muteen*, 1-2011 : 40, *less is more !*, *Be*, 3-6-2011 : 97, etc.), impérative (*Enjoy !*, *Muteen*, 2-2011 : 33, *Let's celebrate !*, *Muteen*, 4-2010 : 77, etc.) ou optative (*God Save the Queen !*, *Muteen*, 5-2010 : 43, etc.).

Au sein de ce champ témoignant du lien des EF avec le phénomène exclamatif, nous ferons une distinction entre la *phrase exclamative* comme un type de phrase particulier, caractérisé par un certain nombre de structures d'un côté, et l'*interjection* comme un type d'énoncé minimal ne présentant pas la structure phrastique d'un autre, ainsi que différentes autres formes sur lesquelles peut porter l'*exclamation* en tant que modalité marquée à l'écrit par un point d'exclamation et portée par des structures grammaticales variées. Nous nous intéresserons dans un premier temps aux particularités énonciatives des énoncés actualisant une tournure exclamative, notamment ceux comportant l'adverbe de degré *so*, ainsi qu'à celles des interjections, pour réfléchir ensuite à l'unité sémantique de toutes les formes partageant la ponctuation exclamative et à l'image qu'elles donnent de leur énonciateur.

#### 5.1.1.1 Phrases exclamatives et expression du haut degré

Du point de vue sémantique, les phrases exclamatives, c'est-à-dire celle comportant une tournure exclamative, sont couramment considérées comme exprimant le haut degré, ou, pour reprendre la formulation proposée par Valérie Kerfelac (2009), le degré « indiciblement élevé ». Pour la linguiste, les phrases exclamatives ont en commun le fait de présenter une variable non interprétable, ce qui se traduit par une interprétation impliquant une intensité extrême - le haut degré. Dans le cas des exclamatives anglaises en *so* et en *such*, ceci tient à leur apparition en tant que « corrélations non corrélées » ; similairement au fonctionnement de « tellement », en français, les propositions comportant un *so* intensifiant un adjectif ou un adverbe sont normalement accompagnées d'une subordonnée consécutive qui permet de déterminer le degré de la notion en question :

- a. Ceci est tellement commun que nous n'en avons plus conscience. (Frantexte)
- b. He was soon so unwell that he groaned with distress. (British National Corpus)

Dans l'absence du deuxième terme de la corrélation :

- a' Ceci est tellement commun.
- b' He was soon so unwell.

le degré de *commun* et de *unwell* reste non spécifié. Il coïncide alors avec ce qu'Antoine Culioli (1999b) appelle *l'attracteur* – le centre organisateur d'un domaine notionnel – et est interprété comme indiciblement élevé : « c'est commun à un point qui dépasse les mots pour le dire ». Dans l'exemple ci-dessous, le fait que la princesse de Suède ait fait faire des boîtes de chocolat à l'effigie de son couple est jugé indiciblement *kitsch* :

1. Pour son mariage avec Daniel Westling le 16 juin prochain, Victoria a commandé des boîtes [de chocolat] à l'effigie de leur couple. **So kitsch !**  
(*Be*, 9-4-2010 : 31)

*So* peut alors être traduit en français par ses équivalents *tellement* et *si* avec lesquels il partage le fonctionnement en tant que corrélation non corrélée : « *Tellement kitsch !* », « *Si kitsch !* », mais aujourd'hui on dira sans doute plus volontiers « *Trop kitsch !* », l'adverbe *trop* fonctionnant actuellement, notamment dans le langage des jeunes, comme un adverbe exprimant le degré extrême (les énoncés appréciatifs tels que *Trop bien !*, *Trop cool !*, etc. l'attestent).

Lorsque *so* modifie un adjectif non graduable, celui-ci reçoit une interprétation graduable (Kerfelec 2009 : 125-126). Dans notre corpus, cela peut être illustré par les exemples suivants :

2. **So british**  
Pour célébrer le 10e anniversaire de sa marque Miller Harris, l'Anglaise Lyn Harris revisite les formules de ses quatre eaux signatures. Rebaptisées Eaux Parfumées Classics, on les redécouvre plus modernes et légères.  
(*Jalouse*, 7/8-2010 : 90)
3. Sortir avec un mec plus jeune que soi ? « **So over** » ! En 2010, on fait comme Julia Roberts : on devient pote avec lui (James Franco). (*Glamour*, 2- 2010 : 17)

Les Eaux Parfumées Classics sont qualifiées, de par l'EF en position de titre *So british*, de « tellement britanniques », c'est-à-dire « tellement caractéristiques de ce qui est britannique » ou « typiquement britanniques », et le fait de *sortir avec un mec plus jeune que soi* comme étant « on ne peut plus fini/dépassé ».

Et lorsque *so* introduit un nom, ce qui n'est pas prévu par les grammaires de référence de l'anglais et n'est pas mentionné par Kerfelec, le nom modifié est interprété, comme dans le cas des adjectifs graduables, comme exprimant une qualité dont *so* marque le haut degré ; la glose peut alors passer ici aussi par des adjectifs tels que *caractéristique* ou *typique* :

4. Serait-ce le grand retour de la maison Lapidus ? Oliver, le fils de Ted Lapidus, nous livre une collection capsule de quatre-vingt pièces sous le nom Lapidus Vintage : matières nobles, boutons en nacre et fabrication à la main. Une inspiration des années 60 tout droit sortie des archives de son créateur de père. **So couture !** (*Muteen*, 2-2011 : 39)
5. Sean Penn savait faire manger son objectif aux photographes qui le poursuivaient avec Madonna ? **So 80s !** Aujourd'hui, à Hollywood, les peuples s'accouplent dès le plus jeune âge et s'exhibent sous les flashes pour lancer leur carrière ou booster leur star cred'. (*Muteen*, 3-2010 : 44)
6. Dévoiler son soutif ? Pff, **so 2011 !** Désormais, on dévoile le bas. Sous une robe de dentelle, forcément. (*Glamour*, 6-2012 : 30)

*So couture* exprime ainsi le haut degré des propriétés de la notion de « haute couture », attribué à la collection Lapidus Vintage ; les deux autres EF signifient que les faits évoqués dans leur cotexte gauche – cacher sa vie de couple des photographes ou sortir avec un homme plus jeune – sont caractéristiques d'une époque révolue – les années 1980 et l'an 2011 respectivement –, ce qui les rend, dans ce contexte-ci, « dépassés ». Dans les deux cas, on pourrait en effet gloser l'EF par « tellement *has been* ».

Mais le sens de cette construction en contexte n'est pas toujours aussi clair, comme en témoigne l'EF suivant :

7. On raconte que Jackie O. a fait ouvrir la boutique de nuit pour rapporter sur son yacht une douzaine de paires. C'est dire si Canfora, l'échoppe de sandales emblématiques de Capri, est le spot fashion de l'île. Les modèles en cuir et pierres fines ou semi-précieuses sont aussi réalisables sur mesure. **So Capri !** (*Madame Figaro*, 16-8-2012)

Dire que par *So Capri !* on affirme, d'une manière particulière, que la production de sandales sur mesure est indiciblement typique de Capri semble peu convaincant. L'interprétation s'améliore si l'on généralise le fait qualifié de « so Capri » pour le faire correspondre à l'univers du luxe, connoté ici par l'évocation d'une personnalité (Jacki O.) à même de recevoir un traitement hors du commun (ouverture nocturne de la boutique), de yachts, de matières nobles (cuir et pierres précieuses), de la fabrication artisanale, etc. C'est cet univers du « sur mesure » et de ceux qui y ont accès qui serait alors jugé de « tellement caractéristique de Capri ». Le

résultat est tout aussi satisfaisant si l'on interprète *Capri* non pas comme désignant une île mais comme renvoyant au luxe et à la *jet set* que l'île abrite, c'est-à-dire en associant à ce signifiant une qualité qui se trouve être hautement valorisée dans ce texte. Enfin, *So Capri!* peut également être lu comme une « pure » expression de l'admiration, similaire à un « Ah, Capri ! », où l'interjection serait glosable en « ça fait rêver ! ».

Considérons pour terminer deux EF présentant d'autres structures exclamatives de l'anglais :

8. Si les expressions des 90s étaient encore à la mode, 'être dans le moove' correspondrait tout à fait au couple Perry-Brand. Ils s'éclatent à deux sur Twitter, invitent des tigres et des éléphants à leur mariage au Rajasthan... Mieux encore : cet été, Katy a offert à son mec, en guise de cadeau d'anniv', un trip dans l'espace, à 200 000 \$ la place dans la navette de Richard Branson ! **How coule is that !** (*Muteen*, 2- 2011 : 53)
9. Shy'm  
Genève, 22/12/11  
**Such a Shy'm !**  
La gagnante de Danse avec les stars aurait-elle viré sa styliste ? Fard à paupières couleur roquefort, body en lamé rose, collant fleuri et escarpins à froufrous, celle qui interprétait *Femme de couleur* a malheureusement trop voulu coller au titre de sa chanson... Du coup, on a le cœur jaune !  
(*Public*, 6-1-2012)

La forme du premier EF a déjà été décrite (cf. chapitre 3.1.4) ; quant à son sens, il s'apparente à une question rhétorique : l'énonciateur n'interroge pas mais affirme que le cadeau que Katy Perry a offert à son compagnon est on ne peut plus *cool*. Le second EF joue avec l'exclamative stéréotypée *Such a shame !* (« Quel dommage ! ») en y insérant le nom de la chanteuse française paronyme de *shame*, et dont on déplore le *look* décrit dans le corps du texte et visible sur l'image que l'article intègre.

### 5.1.1.2 L'exclamation comme réaction affective à une représentation

Au-delà de l'expression de l'intensité au sein d'une appréciation, les énoncés exclamatifs sont décrits comme présentant leur énonciation comme déclenchée par quelque chose, ce en quoi ils se rapprochent des interjections affectives.

Pour Oswald Ducrot (1984 : 186), contrairement à un énoncé déclaratif qui apporte à peu près le même renseignement et qui présente l'énonciation comme « résultant totalement d'un choix, c'est-à-dire de la décision prise d'apporter une certaine information à propos d'un certain

objet », une phrase exclamative représente l'énonciation comme « déclenchée par la représentation de cet objet ». Les remarques de Benoît De Cornulier vont dans le même sens :

« [l']énonciation peut être dite exclamative si elle se *présente*, non simplement (voire non nécessairement) comme *visant* à communiquer comme dans le non-natural meaning (Grice), mais, plutôt ou en même temps (selon les cas), comme provoquée par quelque chose, qui peut être (partie de) cela même au sujet de quoi éventuellement elle fait référence. » (De Cornulier 2001 : 111)

L'énonciation d'une exclamation se donne donc comme une réaction spontanée, c'est-à-dire non réfléchie, non contrôlée, à une représentation qui est, dans le cas du discours de la presse écrite, créée par le texte : l'idée d'une boîte de chocolat à l'effigie du couple royal, celle des faits et gestes de Katy Perry, etc. font qu'une exclamation s'échappe à l'énonciateur.

En tant qu'énoncé réactif, l'exclamative ressemble à l'interjection, qui, elle aussi, « se présente comme un acte non prémédité » (Swiatkowska 2000 : 80). En effet, l'énonciation d'une interjection de modalité appréciative<sup>193</sup> est généralement décrite comme se donnant comme « l'effet immédiat du sentiment qu'elle exprime » (Ducrot 1984 : 200) :

« [...] une interjection présente son énonciation comme déclenchée par le sentiment qu'elle exprime. Cela implique que ce sentiment est présenté non seulement au moyen de, mais à travers l'énonciation dont il est l'origine prétendue. En disant *Hélas !* ou *Chic !*, on colore sa propre parole de tristesse ou de joie : si la parole fait connaître ces sentiments, c'est dans la mesure où elle est elle-même triste ou joyeuse. » (Ducrot 1984 : 200)

L'idée du lien des interjections avec l'affect et de leur caractère indiciel apparaît bien avant la « découverte » de la pragmatique et l'énonciation en linguistique. Dans l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert, Beauzée (1967a : 827) écrivait déjà, dans l'article consacré aux interjections, que celles-ci « ne sont pas du langage de l'esprit, mais de celui du cœur ; elles n'expriment pas les idées des objets extérieurs, mais les sentiments intérieurs », ce qui en fait des signes linguistiques particuliers :

Ce ne sont pas de simples mots, mais quelque chose de plus, puisqu'elles expriment le sentiment qu'on a d'une chose, & que par une simple voix prompte, par un seul

---

<sup>193</sup> Comme le fait remarquer Swiatkowska (2000 : 86-87), la modalité appréciative (appelée par l'auteure « exclamative ») n'épuise pas l'ensemble de la catégorie des interjections, qui peuvent également être de modalité « interrogative » (*hein ?*), « volitive » (*allez ! allons ! gare ! oust ! psst !*) ou « assertive » (*oui, non, hmmm*).

coup d'organe, elles peignent la manière dont on s'en trouve intérieurement affecté.  
(ibid.)

L'interjection est perçue ainsi comme « le signe naturel » du sentiment qu'elle exprime :

Vous conversez avec votre ami que la goutte retient au lit ; tout-à-coup il vous interrompt par *ahi, ahi!* Ce cri arraché par la douleur est le signe naturel de l'existence de ce sentiment dans son âme (Beauzée 1967b : 753)

Dans les termes de sémiotique de C. S. Peirce qui classe les signes, en fonction de la nature du lien qui lie le signe à l'objet qu'il dénote, en *icônes*, *indices* et *symboles* (Peirce 1978 : 138 et ss), les interjections et les exclamations, qui sont dans un rapport de contiguïté avec des affects et des représentations, en sont des indices (*index*)<sup>194</sup>.

Nombre d'EF de notre corpus sont des appréciations ayant la forme d'une interjection qui marque le sentiment de l'énonciateur à l'égard de quelque chose, comme l'« étonnement admiratif » devant l'apparence de Zoe Sladana (*Waouh !*), la surprise mélangée à l'incrédulité provoquée par la nouvelle d'une séparation (*OMG !*), l'incrédulité teintée d'agacement face à un homme nu qui ressemble au père de l'énonciateur (*What the fuck !*), la mise en appétit devant des macarons (*Yum-yum !*), etc. :

10. L'héroïne d'*Avatar* gagne à sortir autrement que d'un pagne : cheveux nattés et jambes télescopiques montées sur stiletto nude : **waouh !** On l'aimait en 3D, on l'adore en Louis Vuitton. (*Be*, 19-3-2010 : 40)
11. **OMG !** C'est fini avec le beau et sexy Liam ? [...] (*Public*, 18-5-2012: 6)
12. **What the fuck !** J'ai le sosie de mon père en face de moi. Le type est nu comme un chat sphinx. [...] (*Muteen*, 4-2010 : 98)
13. On connaissait la journée de la sécurité routière, celle du fromage, celle contre l'herpès. Enfin figurez-vous que le macaron a aussi la sienne ! Le 20 mars le pâtissier star Pierre Hermé honorera son gâteau phare et ses six boutiques parisiennes offriront une dégustation gratuite. **Yum-yum !** Une opération qui se veut gourmande mais pas que ! En effet, après le festin, il sera possible de faire un don à la fédération des maladies orphelines. Une bien belle BA ! Laudrée, de son côté, n'est pas en reste question originalité. Après Louboutin et Marni, la célèbre maison a invité le duo Yazbukey. Les deux créatrices, connues pour leurs bijoux en plexi, ont imaginé un adorable sac cadeau contenant six macarons à la cerise. **Yum-yum**, encore et toujours... (*Muteen*, 3-2010 : 28)

---

<sup>194</sup> Pour la discussion de la valeur indicielle des interjections, on peut se rapporter à Kleiber (2006).

Les phrases exclamatives et les interjections sont généralement, mais non obligatoirement, accompagnées à l'écrit d'un point d'exclamation, sans lequel elles gardent les propriétés énonciatives qui leurs sont intrinsèques : énoncés-réactions et, pour les premières, l'expression de l'intensité<sup>195</sup>. Qu'apporte-il au sens de ces énoncés lorsqu'il est présent ? Et plus généralement, quelle est la valeur de ce signe de ponctuation qui accompagne un large spectre de structures et de significations différentes ?

### 5.1.1.3 Le point d'exclamation, un marqueur d'affect

Les origines du point d'exclamation, appelé autrefois *point admiratif* ou *point d'admiration*, sont liées à l'expression de l'affectivité (Biedermann-Pasques 1995). En effet, au-delà de marquer une « intonation exclamative » (Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 156), il est un « trait signifiant constitutif du texte [...] écrit » « spécifiant - sans l'orienter - un écart de la neutralité affective » (Sémon 1987 : 508-509).

14. **Summer leather**

La tendance cuir de cet hiver se prolonge, mais version légère ! (*Muteen*, 5-2010 : 14)

15. **Xmas list !**

En panne d'idées de cadeaux ? Pas de panique ! Que vous soyez girly, street, rock ou preppy, vos proches trouveront dans ces pages de quoi vous gâter... (*Muteen*, 1-2011 : 11)

16. Fievre jaune

**Yellow is the new black !** Pour au moins quelques mois en tout cas ! (*Glamour*, 6- 2012 : 26)

17. Total look American Apparel pour ces – presque – sœurs siamoises. Pull et jupe au plissé soleil taille haute : **back to the 80's !** On aime les bandeaux dans les cheveux façon turbans, la bonne baba cool attitude. (*Be*, 3 juin 2011 : 97)

18. En ce début d'année, tentez de convaincre vos parents (ou votre mec « doré ») de vous emmener dans cet endroit de luxe du côté de Saint-Tropez, histoire de récupérer de vos nuits agitées. [...] Optez pour un massage la Réserve, élaboré par le kiné Gilbert Peyramond, qui rééquilibre

---

<sup>195</sup> Dans son étude consacrée aux énoncés exclamatifs en français et en anglais, V. Kerfelec (2009) ne retient pas la présence de ce signe de ponctuation comme critère définitoire des exclamatives. Parmi les exemples que nous avons cités, *So british* et *Yum, yum [...] illustrent la présence dans notre corpus de structures exclamatives et d'interjections non suivies d'un point d'exclamation.*

les énergies et déttoxine le corps en profondeur. *No stress, just relax !*  
(*Muteen*, 2-2010 : 35)

Contrairement aux autres EF assertifs de cette série ponctués d'un « ! », *Summer leather* crée une représentation – celle d'un cuir d'été, léger – sans montrer de réaction affective à cette représentation. En revanche, *Xmas list !* ne marque pas seulement l'existence d'une liste de Noël (que l'article a pour but d'inspirer), mais aussi le désir d'en constituer une, la joie d'avoir à le faire ou de recevoir des conseils pour le faire. *Yellow is the new black !* peut être interprété comme l'expression de l'enthousiasme (ou de la surprise ?) à l'égard de la popularité de la couleur jaune et *back to the 80's !* a la valeur d'une qualification du style des filles en question (propre aux années 80) enveloppée d'admiration. Joint à l'énoncé impératif *No stress, just relax*, le « ! » ajoute l'impression d'une énonciation enjouée, gaie. Du point de vue sémantique, ce signe typographique fonctionne donc comme une marque de modalisation appréciative (Le Querler 1996), c'est-à-dire qu'il endosse le rôle de modalisateur par lequel l'énonciateur exprime une appréciation par rapport au contenu de son énoncé.

Si le point d'exclamation symbolise un sentiment (Bacha 2000 : 34) qui pousse à l'expression, il nous semble que dans le cas des EF, ou du moins dans la grande majorité des cas, il s'agit de l'expression de l'état subjectif décrit par le terme d'*enthousiasme*, entendu comme une « [j]oie très vive, tendant à s'extérioriser et exprimant une adhésion totale, une approbation complète ». Certes, les EF ne sont pas incompatibles avec l'expression de sensations dysphoriques, comme on l'a vu avec *So kitsch !*, *What the fuck !* et *OMG !*, mais ils sont liés bien plus souvent à l'expression de sensations euphoriques comme la joie, l'admiration, la surprise positive, le plaisir, etc. Celles-ci sont des facettes, des nuances d'un enthousiasme ambiant auquel nous reviendrons lors de l'analyse de la relation intersubjective.

Comme nous avons pu le constater, ce que tous les énoncés discutés jusqu'à présent ont en commun est de présenter la parole comme une réaction spontanée : réaction à une représentation créée par le cotexte, ou réaction à une sensation éprouvée au cours de l'énonciation, les deux effets de sens étant cumulables. Leur énonciation se donne ainsi comme opposée à la réflexion, à la planification, et comme davantage ancrée dans l'affect et le corporel que dans l'intellect. L'importance dans le corpus des interjections et autres énoncés averbaux se terminant par un point d'exclamation montre la tendance à présenter l'énonciation en anglais comme « épidermique », ressemblant à un « jugement-cri » que Lapaire et Rotgé associent aux « micro-énoncés nominaux », réduits à un groupe nominal sans déterminant :



La force illocutoire résultante est particulièrement élevée : l'énonciateur **nomme de manière brute et brutale** ce qu'il pense, ressent ou désire. Lorsqu'il y a insulte, [...] cette dernière a un caractère **épidermique, instantané, peu contrôlé** (ce qui accroît sa violence). Lorsqu'il y a simple opinion, celle-ci est livrée sans nuance ni retenue [...], aussi pourra-t-on parler dans ces deux cas de **jugement-cri**. (Lapaire et Rotgé 1998 : 88)

Le caractère averbal de nombre d'énoncés exclamatifs – les EF en *so*, nous l'avons vu (cf. chapitre 3, sections 3.1.4 et 3.2.1.2), se réduisent systématiquement au groupe adjectival ou nominal modifié par *so* : *So kitsch !* et non pas *That is so kitsch !* ; *So 80s !* et non pas *That is so 80s !* ou *That attitude is so 80s !* – s'avère significatif en ce sens ; outre le fait de simplifier syntaxiquement et lexicalement le segment en anglais, la troncation permet de renforcer l'image d'une énonciation-réflexe, qui court-circuite l'intellect.

Dans le cas des EF, ce qui provoque l'énonciation et travaille l'énoncé semble être typiquement un mouvement d'enthousiasme. Mais quelle que soit l'émotion sous l'effet de laquelle la parole s'échappe et dont l'énoncé porte la trace, celui-ci fait émerger la représentation d'un corps énonçant qui ressent, et celle d'une voix, à travers le point d'exclamation qui fonctionne comme un signe visible et lisible d'une intonation.

### 5.1.2 Autres EF réactifs

Dans cette partie nous analyserons d'autres ensembles d'occurrences qui nous semblent présenter l'énonciation comme une réaction à une représentation construite par le texte, et qui impliquent parfois la présence d'une émotion qui pousse à l'expression. Nous commencerons par le cas de figure qui nous semble se rapprocher le plus de l'implication du corps dans l'énonciation observée dans le cas des EF exclamatifs, à savoir l'énonciation de fragments de chansons.

### 5.1.2.1 L'énoncé « chanté »

En effet, un nombre intéressant d'EF reprennent des segments de chansons anglophones<sup>196</sup> et sont associés non pas au locuteur anglophone qui les signe, mais à l'énonciateur-journaliste<sup>197</sup> : l'EF peut alors être interprété soit comme une manière de *dire* les paroles de la chanson en question, soit, ce qui est plus souvent le cas, comme le fait de les *chanter*, souligné parfois par la multiplication de certains graphèmes, reflétant l'adaptation de la dimension verbale de la chanson au rythme :

19. Le mari de Beyoncé (à eux deux, ils ne doivent plus savoir quoi faire de leurs récompenses) a enflammé toute l'assistance en chantant avec Alicia Keys leur désormais fameux duo Empire State Of Mind. Allez tous en chœur : **New Yooork...** (*Oops*, 26-2-2010 : 32)

ou le remplacement de mots par des syllabes comme *na na na*, ce qui montre que l'on ne connaît pas la suite des paroles mais que l'on continue à chanter la mélodie :

20. Ta chanson sous la douche ?  
[Déborah, Bee radio] «**Today is gonna be the day na nana nananana nana...** » : Wonderwall d'Oasis. Pas que sous la douche d'ailleurs. (*Be*, 9-4-2010 : 13)

Enfin, le doute est entièrement ôté lorsque l'EF est accompagné d'un verbe de chant, comme *chanter* ou *fredonner* :

21. 12h49 Je chante les Stones dans mon bureau : « **Tiiiiime is on slide, oh, yes it is!** » (*Elle*, 26-10-2012 : 126)
22. « **So fresh and so clean** », c'est ce qu'on a envie de fredonner à la vue d'Erin en microshort frangé et boots cloutés délacés, qui joue aussi bien avec les photographes qu'avec la mode. (*Be*, 9-4-2010 : 27)

---

<sup>196</sup> Nous ne prendrons en compte ici que les EF apparaissant au sein du texte dans le sens étroit du terme, en laissant de côté ainsi les EF en position de titre et en tant qu'autres éléments du péri-texte dont le mode d'énonciation – dire ou chanter ? – est plus délicat à apprécier.

<sup>197</sup> À la voix de l'énonciateur-journaliste se mêle parfois celle du lectorat, de manière explicite comme dans l'EF *New Yooork...* qui suit et qui est introduit par une injonction à chanter ensemble, ou de manière plus implicite. Une partie de ce chapitre étant consacrée à l'analyse de la relation intersubjective, nous ne nous attarderons pas sur ce phénomène ici.

L'EF chanté introduit une forte dimension d'oralité dans le texte : la prosodie de la parole ordinaire est alors remplacée par la mélodie et le rythme propres à la chanson en question. En tant que fragments de chansons, ces EF renvoient à des objets plurisémiotiques dont le sens résulte de « l'interaction entre l'énonciation verbale et l'énonciation musicale » (Monteiro et Lopes 2004 : 13), sans oublier le fait que les chansons ainsi citées existent souvent également en tant que clips musicaux et que l'énonciation de l'un de leurs fragments peut évoquer l'image animée qui leur est associée. Mais contentons-nous pour le moment de limiter ces objets à leurs instances verbale et musicale. Les paroles, porteuses d'un sens référentiel (thèmes) et d'un sens pragmatique (macro-actes de langage, effets perlocutoires, etc.), rentrent dans un rapport complexe avec la voix qui les actualise ainsi qu'avec la musique. La voix chantée entretient une relation particulière avec le corps chantant, comme l'a joliment décrit Barthes :

Ecoutez une basse russe [...] : quelque chose est là, manifeste et têtue (on n'entend que ça), qui est au-delà (ou en deçà) du sens des paroles, de leur forme (la litanie), du mélisme, et même du style d'exécution : quelque chose qui est directement le corps du chanteur, amené d'un même mouvement, à votre oreille, du fond des cavernes, des muscles, des muqueuses, des cartilages, et du fond de la langue slave, comme si une même peau tapissait la chair intérieure de l'exécutant et la musique qu'il chante. (Barthes 1982 : 238)

La voix chantée, encore plus que la voix parlée, semble dire Barthes, émane d'un corps chantant comme une partie organique de celui-ci, et son écoute fait aisément naître une représentation de ce corps, de la manière dont il bouge et de ce qu'il ressent.

Quant à la musique, inutile de rappeler longuement son rapport au corps et aux émotions. « Parole des corps », comme l'a qualifiée la musicologue Christine Esclapez (2007), la musique, disposant en partie de la même matière signifiante que la voix, peut représenter aisément les humeurs et les émotions :

Le comportement émotionnel est une sorte de geste composite, un mouvement dont les qualités singulières se définissent en termes d'énergie, de direction, de tension, de continuité et ainsi de suite. La musique repose elle aussi sur des mouvements différenciés par ces mêmes qualités, de sorte que des « humeurs musicales » peuvent être analogues à des humeurs comportementales. Et comme ce sont les inflexions de la voix qui confèrent aux sentiments et aux humeurs leur articulation la plus précise, la musique est en mesure d'imiter les sons du comportement émotionnel avec un certain degré de précision. Enfin, puisque le comportement moteur joue un rôle considérable tant dans l'expérience entre gestes désignatifs et gestes musicaux, la

ressemblance, sur ce plan, entre gestes désignatifs et gestes musicaux ne fait que renforcer le sentiment d'analogie entre les deux expériences. (Mayer 2011 : 301)

La musique peut ainsi fonctionner comme une *icône* (Peirce 1978 : 140, 147 et ss) d'un état affectif en raison de sa capacité à simuler les qualités qui le caractérisent.

Tous ces éléments permettant à une chanson d'exprimer des idées mais aussi et surtout de montrer des émotions et de véhiculer une certaine ambiance. Chanter une chanson ressemble alors au fait de jouer un rôle, de rentrer dans la peau d'un personnage : on reprend les idées d'un énonciateur extérieur à nous-mêmes et on adopte l'attitude posturale et psychologique de celui-ci : on prend le masque d'une personne aimée, abandonnée, forte et indépendante, etc. et on mime (voir on se met à ressentir réellement) la joie, la tristesse, la mélancolie, le désir, etc.

Que signifie alors se montrer en train de chanter une chanson dans un contexte donné ? Dans le cas de notre corpus, cela permet notamment d'illustrer une situation et un état d'âme :

23. 14h00 Me voilà en route pour une drôle d'aventure : une grande figure de la street-culture va tagguer la face A de mon *cuervo*. Le dress-code ? Shorty *only* et *boobs* à l'air ! « **Boys, boys, boys! I'm looking for a good time!** » (*Muteen*, 1-2011: 98)
24. Verdict ? Noël égalise. La magie a beau avoir disparu (on ne croit plus aux elfes depuis nos 6 ans), il est toujours attendrissant de voir les tout-petits de la famille complètement surexcités devant leurs 10 000 jouets ! ***Jingle bells, jingle bells, jingle all the way !*** (*Muteen*, 1-2011: 47)

Le premier EF fait référence à la chanson « Boys (Sumertime Love) » de Sabrina datant de la fin des années 80 et qui est une célébration de la liberté du corps et des « amours d'été »<sup>198</sup> sur

---

<sup>198</sup> Voici le début et le refrain de la chanson en question :

Boys, boys, boys x 4  
Sunshines down  
So come to town  
Set your body free  
Hold me tight  
My love tonight  
Tell me you believe

Everybody, summertime love  
You'll remember me  
Everybody, summertime love

une mélodie légère et enjouée. La citation intervient dans le cadre d'une narration « en direct » où l'énonciateur, une jeune femme, dit se diriger chez un artiste qui couvrira son corps dénudé (elle ne portera qu'un *shorty*) de *tags*. Cette situation à la fois érotique et ludique est vécue par une jeune personne pétillante, qui se présente ainsi notamment de par la récurrence de l'alternance codique portant sur des unités lexicales isolées (que nous ne considérons par comme faisant partie du phénomène que nous appelons EF) – *cuervo, only, boobs* –, la présence de phrases elliptiques et du point d'exclamation. L'humeur et l'attitude exprimées par la chanson correspondent à celles affichées par la jeune femme qui cherche, elle aussi, à « s'amuser ». Cela permet d'établir une relation d'iconicité entre la chanson évoquée et ce que l'on cherche à dépeindre dans le texte, ainsi que d'interpréter cet EF comme un jaillissement de subjectivité face à une situation et suite à une humeur : la fille se met à chanter parce que ce qu'elle vit lui évoque ladite chanson. Et pour l'interprétant qui la connaît, cette dernière permet de mieux cerner la manière dont l'énonciateur vit la situation qu'il représente.

Dans le deuxième exemple, le refrain du célèbre chant de Noël américain « One Horse Open Sleigh », connu aussi sous le nom « Jingle Bells » ou, en français, « Vive le vent », est chanté après que l'on a exprimé de manière analytique l'affection que l'on a pour Noël : en parlant au nom d'une collectivité indéfinie (*on*), l'énonciateur évoque son attendrissement face à l'émotion des enfants devant la profusion de cadeaux. Cette tendresse, cette joie, cette *surexcitation*, bref, cette euphorie que Noël provoque est ensuite exprimée de manière beaucoup plus épidermique, en chantant ce chant joyeux et entraînant, emblématique de la fête en question.

L'exemple (22), qui commente une photographie du mannequin Erin Wasson affichant une expression douce et une tenue simple qui laisse apparaître ses jambes nues, est similaire dans le sens où la vue de la jeune femme et de ce qu'elle dégage évoquent à l'énonciateur la chanson « So Fresh, So Clean »<sup>199</sup>. Cette chanson lente et enveloppante fait ressentir la tension sexuelle

---

Be my lover, be my baby

Boys, boys, boys

I'm looking for a good time

Boys, boys, boys

Get ready for my love

<sup>199</sup> *So Fresh, So Clean*, Outkast, *Stankonia*. 2000.

d'un homme face à une femme « fraîche et pure ». Il faut tout de même remarquer que contrairement aux deux exemples précédents, la spontanéité de la réaction chantée est affaiblie ici par la présence de l'incise qui accompagne l'EF et qui présente l'énonciation chantée comme potentielle.

Enfin, le chant peut être entraîné par un élément de la chanson elle-même. C'est le cas du texte suivant accompagné d'une image du coussin en question, sur lequel est écrit *Love me tender* :

25. « **Love me Tender... Love me true** » : Elvis Presley, sors de ce coussin brodé ! (Biba, 5-2011 : 26)

L'inscription sur le coussin déclenche chez l'énonciateur le souvenir de la chanson homonyme d'Elvis Presley (« Love Me Tender »), et il se met à la chanter. Dans l'exemple (19) vu ci-dessus, la mention des interprètes et de la chanson elle-même pousse l'énonciateur à en chanter la partie emblématique : le début du refrain.

Chanter est donc présenté comme une réaction à un stimulus dont le texte rend compte et qui peut être une situation, une attitude, une idée, etc. pour lesquelles la chanson choisie est jugée adéquate. Dans tous ces cas, il ne s'agit pas pour l'énonciateur de parler *de*, mais de s'immerger *dans* une chanson, dans une ambiance, en engageant tout son corps.

### 5.1.2.2 Le « mimétisme »

Au-delà de présenter l'énonciateur mimant une attitude et des sensations mises en scène par la chanson et présentées comme correspondant à son discours, certains des exemples cités montrent un rapport particulier à l'objet de son discours : en parlant, en (24), des joies de Noël ou, en (19), de Jay-Z et de sa chanson *Empire State Of Mind*, l'énonciateur manifeste son enthousiasme envers ces faits en se mettant à chanter respectivement un célèbre chant de Noël et la chanson en question. Nous proposons de désigner ce type de rapport au contenu de son discours, qui consiste à parler de quelque chose en reprenant les mots mêmes de cet objet, à l'aide d'une métaphore éthologique : le *mimétisme*. En effet, le mimétisme est la « propriété que possèdent certaines espèces animales ou plus rarement végétales, de ressembler, temporairement ou de façon permanente, par la couleur ou par la structure, au milieu environnant physique ou biologique » (*TLFi*). Transposé dans le domaine de l'énonciation, ce terme fait référence au fait d'adapter, de manière ponctuelle, son propre discours à l'objet de celui-ci, de façon à le ponctuer de manières de dire intrinsèquement liées à ce dont on parle. Laisant de côté les exemples où il s'agit de reprendre des manières de dire caractéristiques d'un locuteur de langue anglaise clairement identifié ou d'un locuteur anglophone type qui

seront abordés dans la troisième partie de ce chapitre, nous analyserons ici quelques autres exemples d'EF mimétiques.

26. Version anglaise

Le drapeau british est très à la mode en ce moment ! Chez Vidal Sassoon, il s'affiche sur un lisseur aux plaques céramiques qui domptera et lissera votre chevelure en beauté... Chez Rimmel, c'est sur le tout nouveau mascara 1.2.3 Look (doté d'une bague révolutionnaire pour réguler l'intensité de la couleur), avec le capot qui s'orne ainsi du fameux imprimé de l'Union Jack. ***God Save the Queen !*** (*Muteen*, 5- 2010 : 43)

L'article ci-dessus traite de deux objets – un lisseur et un mascara – dont le design fait référence au drapeau britannique. Il est clôturé par un EF dans lequel on reconnaît le titre d'un autre emblème national du Royaume Uni, son hymne. Cette chute exprime l'enthousiasme de l'énonciateur envers ces objets grâce à plusieurs facteurs : de par sa position finale et le point d'exclamation, il se présente comme une réaction spontanée et euphorique, et de par son caractère mimétique il montre que l'énonciateur est tellement immergé dans son discours qu'il finit par verbaliser les énoncés qui, dans sa mémoire, sont associés aux phénomènes dont il est question. Dans le texte suivant, l'EF occupe la place du titre et reprend, de manière approximative, une chanson emblématique de Disneyland, qui tourne en boucle dans l'une de ses attractions (It's a Small World). L'article ainsi introduit traite d'une exposition de photographies dont le thème est l'univers de Disney perçu par les enfants et les adultes :

27. Lou Doillon

**It's a small world, small world...**

Le regard émerveillé des petits et des grands sur l'univers Disney. C'est ce qu'a voulu capter Lou Doillon avec son appareil Lomo. Au final, cela donne de jolis clichés aux couleurs acidulées que l'actrice n'a pas voulu garder pour elle : elle les expose à la Galerie W, 44 rue Lepic, Paris 18<sup>e</sup>, jusqu'au 27 juin. (*Grazia*, 4-6-2010 : 149)

Lorsque, comme ici, l'EF apparaît comme extérieur au corps du texte, il est moins aisé de l'interpréter comme une réaction à une représentation construite par le texte. Néanmoins, il fonctionne ici comme une association à l'un des référents du texte (Disney), étant donné qu'il fait partie de l'univers discursif de celui-ci. Titrer un dossier consacré à la cérémonie des Oscars et à celle des Césars *And the winner is...* (*Be*, 4-3-2011 : 14) relève du même procédé.

Plus généralement, on peut rattacher au mimétisme tous les cas où l'EF est ressenti comme une adaptation du code linguistique au référent, ce de quoi il faut rapprocher les exemples analogues impliquant d'autres langues étrangères.

Il faut pourtant noter que lorsque l'adaptation des manières de dire à l'objet du discours ne se traduit pas par des formules directement liées au phénomène en question (comme *God Save the Queen* et le Royaume Uni, *It's a small world* et Disneyland, etc.) mais se réduit à l'adaptation du code (alternance vers l'anglais ou une autre langue étrangère), les limites du mimétisme ainsi défini ne peuvent pas toujours être tracées de manière univoque : telle ou telle alternance résulte-t-elle d'une volonté d'adapter ponctuellement la langue de son discours au référent de celui-ci ou la présence dans le texte d'un référent « étranger » parmi d'autres est-elle une simple coïncidence ? Et aussi, comme nous l'avons déjà évoqué, d'après quels critères peut-on décider si un référent est « étranger » ou non ? Malgré la possibilité de nombreux cas ambigus, la notion de mimétisme reste intéressante à nos yeux en tant que catégorie interprétative souple, permettant de mettre un mot sur un effet discursif qui, dans de nombreux cas dans notre corpus, ne font aucun doute.

Ce point ayant déjà été abordée dans le chapitre précédent, deux exemples suffiront ici, en guise de rappel. Dans le premier, le passage à l'anglais intervient à la fin d'un texte traitant de l'apprentissage de cette langue étrangère, dans le second, des expressions courantes de l'italien ponctuent un texte qui propose aux lecteurs un coffret DVD rassemblant des documentaires consacrés à Federico Fellini ou réalisés par ce dernier :

28. Pour profiter du portail d'apprentissage de l'anglais proposé par le Centre national d'enseignement à distance, il faut s'inscrire, gratuitement [...]. [...] Et il n'y a pas de secret, pour progresser, il faut revenir régulièrement, *isn't it ?* (*Prima*, 6-2012 : 153)
29. **Fellini, si !**  
L'expo parisienne au musée du Jeu de paume ? **Bene !** Mais posséder chez soi l'explication du génie de Frederico Fellini, c'est **molto bene**. Voilà un coffret DVD de cinq docs, dont un inédit signé du Maestro lui-même, où celui-ci revient sur sa vie, son œuvre, ses coups de cœur, ses coups de gueule... sans oublier le making-of de « La Dolce vita ». (*Marie-Claire*, 1-2010 : 82)

Avec chacun de ces énoncés, tout se passe comme si l'objet du discours débordait sur le discours lui-même et lui imposait ses propres manières de dire, ses propres formulations



emblématiques faisant partie de la mémoire interdiscursive de l'énonciateur. Celui-ci semble ainsi s'être projeté dans le référent de son discours.

### 5.1.2.3 Le commentaire

Dans cette section, nous aborderons les EF qui se présentent comme un commentaire de l'énonciateur. Sans être exclamatifs, « chantés » ou mimétiques<sup>200</sup>, ils nous semblent pouvoir être considérés comme « réactifs » dans le sens où il s'agit d'une réaction verbale de l'énonciateur à ce qu'il vient de dire. Tel est le cas des adverbes modalisateurs suivants :

30. Un nouveau muscle est en train de me pousser dans le dos. **Wow**, j'adore ce sport. **Definitely**. Je reviendrai ! (*Muteen*, 6-2010 : 98)
31. Comme à son habitude, Kate Moss laisse le casual l'emporter et choisit un blazer cintré sur une robe python griffée Lanvin, **what else ?** (*Gala*, 7-9-2011 : 20)

*Definitely* (« sans aucun doute ») apporte un commentaire concernant le degré de certitude à l'assertion *j'adore ce sport* qui précède et *what else ?* (« évidemment »)<sup>201</sup> indique que l'on ne s'attendait pas à ce que Kate Moss fasse un autre choix que celui qu'elle a fait.

Bon nombre d'EF sont une appréciation d'un fait précédemment énoncé. Ainsi dans les exemples ci-dessous, *Boring...* (« La barbe ! », « Quel ennui ! ») commente le style vestimentaire du couple princier britannique, *Good news* (« bonne nouvelle ») exprime la réjouissance face à la stabilisation de l'obésité infantile et *No big deal* (« c'est pas grave ») signifie que le célibat du chanteur en question n'a pas, selon l'énonciateur, que des mauvais côtés :

32. Du côté de Buckingham Palace, les codes vestimentaires, vous vous en doutez, n'ont rien à voir. On est dans le tradi, le « chasse et pêche » : starco sur mesure et début de calvitie pour lui ; tailleurs bien sous tous rapports pour elle. La mignonne Kate Middleton est encore loin des audaces mode que se permettait Lady Di (John Galliano, Ungaro, Lacroix...). **Boring...** (*Muteen*, 2- 2011 : 53)

---

<sup>200</sup> Certains EF parmi les exemples cités dans cette section apparaissent au sein d'un texte qui comporte un référent anglo-saxon. Ils pourraient donc être considérés comme une manière d'adapter le code au référent du texte et par conséquent comme relevant du mimétisme tel que nous l'avons défini. Comme cela a déjà été souligné, les frontières de cette catégorie ne sont pas étanches.

<sup>201</sup> Pour une analyse plus détaillée du sens de cet EF, voir le chapitre 9.4.

33. Il y a quinze ans, il y en avait un par classe. Aujourd'hui ils sont cinq ou six, mais les spécialistes observent une stabilisation de l'obésité infantile dans de nombreux pays, dont la France. **Good news**, car la moitié des enfants obèses à l'âge de 6 ans le reste une fois adulte. (*Be*, 9-4-2010 : 115)
34. King Charles n'a pas encore trouvé sa reine de cœur. **No big deal**, ça lui laisse tout le temps de se consacrer à sa royale carrière ! (*Public*, 18-5-2012 : 59)

De façon analogue aux EF exclamatifs, ces énoncés sont généralement averbaux ou incomplets, du point de vue de la syntaxe propositionnelle, comme l'illustrent tous les exemples cités plus haut. Au-delà de leur caractère appréciatif, ils apparaissent ainsi d'autant plus subjectifs qu'ils se présentent comme un jugement immédiat, spontané de l'énonciateur.

Parfois ces réactions prennent la forme de ou rappellent un énoncé « emprunté » à un locuteur ou à un groupe de locuteurs autres. Ainsi le premier des deux EF ci-dessous commente la thématique de la contribution de la blogueuse Bouchra en faisant écho au titre d'une chanson de John Paul Young<sup>202</sup>, et le second déforme la formule *Peace and love* associée au mouvement hippie, au sujet de robes à fleurs et accessoires pour cheveux vendus dans les festivals de musique :

35. Bouchra, 24 ans, propose sur son site des collages aux inspirations multiples. L'ambiance y est à la fois bohème, fleur bleue, rock trash... Un vrai carnet de voyages ! Pour *Muteen*, elle a réfléchi à des thèmes qui lui sont chers : l'adolescence et les amours de jeunesse. **Love is in the air...** (*Muteen*, 4-2010 : 45)
36. Amy Lynn Chase, jolie brunette de 31 ans, blogueuse et fan de voitures de collection, se lance en février 2009. Elle vit de la vente de fripes en ligne depuis 5 ans quand elle songe à ouvrir son propre magasin. Aucun lieu ne trouvant grâce à ses yeux, Amy fait l'acquisition de son Haberdash, petite caravane rétro, avec laquelle elle sillonne Boston et ses alentours quand viennent les beaux jours. On y trouve exclusivement vêtements vintage et objets faits main. Une sélection qu'elle adapte en fonction des lieux et événements où elle se rend. « Si je vais dans un festival de musique par

---

<sup>202</sup> « Love Is In The Air », John Paul Young, 1977.

exemple, je fais le plein de robes à fleurs et de headbands. » **Peace and mode**, quoi ! Haberdashvintage.com. (*Glamour*, 6- 2012 : 56)

Ces exemples permettent ainsi d'introduire une autre propriété récurrente des EF qui font de ces formes linguistiques des indices dans la construction de l'identité discursive de l'énonciateur : l'intertextualité.

### 5.1.3 Intertextualité : les EF comme témoins d'un système de connaissances

Nous avons jusqu'ici traité de différents ensembles d'EF par lesquels l'énonciateur exprime une attitude – une opinion, une émotion, etc. – envers le contenu de son discours et qui permettent ainsi de construire une représentation d'un sujet incarné ayant certains goûts, certaines valeurs et éprouvant certains ressentis. Le fait de citer une chanson, par exemple, permet par ailleurs à l'énonciateur d'afficher qu'il possède cette chanson dans son répertoire encyclopédique. Nous nous interrogerons à présent sur les connaissances que l'énonciateur étale à travers les EF en examinant les EF intertextuels. En suivant Genette (1982 : 8), nous définirons l'intertextualité comme une « relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes, c'est-à-dire éidétiquement et le plus souvent, par la présence effective d'un texte dans un autre ». La notion d'intertextualité et celle de la représentation de discours autre se recoupent sans se correspondre entièrement ; nous considérerons comme intertextuel un énoncé représentant un énoncé autre « connu et reconnaissable » (Salvan 2010), faisant partie d'une mémoire intertextuelle – autrement dit, relevant du figement « culturel » tel que nous l'avons décrit au chapitre 3.3.2.2 –, et apparaissant comme du discours direct (DD, DDL) ou comme de la modalisation autonymique d'emprunt (MAE) marquée ou non marquée, ce dernier cas regroupant les reprises fidèles (« allusion simple ») ou infidèles (« allusion déformante ») de la forme signifiante de l'énoncé autre en question.

Selon le degré de marquage de la présence d'un texte autre et la nature même du segment interprétable comme intertextuel, l'interprétation se fait avec des degrés de certitude variables. Le texte autre est parfois clairement délimité et sa source explicitement désignée, comme ici, où l'EF convoque la chanson « Let's Go to Bamako » d'Inna Modja :

37. Elle chante « **Let's go to Bamako** » ? On la prend aux mots ! Trois jours avec Inna Modja dans la capitale de Mali. (*Cosmopolitan*, 3-2010 : 122)

mais bien plus souvent la source n'est pas identifiée, comme par exemple dans l'extrait (23) cité plus haut, et dans la grande majorité des cas aucune marque typographique ne signale le

caractère intertextuel du segment, comme dans (31). Lorsque l'EF ne porte aucune marque le présentant comme renvoyant à un ailleurs textuel, l'interprétant qui y reconnaît les mots d'un autre texte peut hésiter à y voir, selon les catégories de Jacqueline Authier-Revuz, une *allusion* (cf. chapitre 4.1.1), c'est-à-dire un renvoi intentionnel à cet autre texte, ou une *réminiscence*, autrement dit un écho intertextuel qui n'avait pas été visé par l'énonciateur. Par exemple, dans

38. LA BANLIEUE, C'EST GLAM !

**SEX AND THE CITÉ**

Leur quartier, elles y sont restées mais elles s'en sont sorties. Grâce à la littérature, au cinéma ou à la mode, ces huit femmes dynamitent les idées reçues sur la banlieue. Myriam Levain les a rencontrées sur leur « terrain de jeu ». (*Be*, 19-3-2010 : 88)

malgré le détournement, dire que *Sex and the cité* fait allusion au titre de la série américaine *Sex and the City* est une interprétation très plausible, étant donné la spécificité de l'association de ces lexèmes (il ne s'agit ni d'une expression toute faite ni d'une collocation fréquente en anglais) et la grande popularité de la série. De plus, la mise en relation de l'EF avec la série en question est facilitée ici par des points de connexion entre l'univers de sens de la série et celui du texte : dans les deux il est question de femmes modernes et d'un milieu urbain<sup>203</sup>.

En revanche, comment interpréter le titre ci-dessous qui introduit une brève présentant le parfum Stellanude de Stella McCartney à base de rose ?

39. **Like a ROSE**

Le nouveau parfum de Stella McCartney, Stellanude, s'inspire du fait que la journée d'une femme s'ouvre sur le rituel intime du choix de sa lingerie. Pour la senteur, une rose, charnelle, est réinterprétée, délicate et poudrée, boostée par le pamplemousse et le poivre rose... Avec, pour l'occasion, sa petite culotte *so cute* qui l'accompagne dans un coffret en édition limitée. Il me le faut ! (*Muteen*, 1-2010 : 33)

Faut-il voir un renvoi intertextuel à la chanson homonyme du groupe A1, l'un de nombreux *boys bands* de la fin des années 1990, la déformation du titre de la célèbre chanson de Madonna,

---

<sup>203</sup> Ceci n'est pas le cas de toutes les allusions. Pour une analyse de la relation entre les deux textes ainsi rapprochés, voir le chapitre 6.3.

*Like a Virgin*, ou la simple actualisation d'un syntagme libre mais potentiellement fréquent en anglais ?<sup>204</sup> Dans ce cas comme dans nombre d'autres, cela nous semble indécidable.

Tout en sachant que le repérage de l'allusion et l'identification du texte source repose sur les connaissances du récepteur et que par conséquent l'interprétation d'un segment comme intertextuel ne peut pas être considérée comme entièrement objective, nous nous aventurerons dans l'étude de la nature de ces autres textes qui sont convoqués dans le discours par le biais d'un EF.

L'étude du corpus montre que c'est l'univers de la chanson pop rock qui est le plus largement représenté. On retrouve un grand nombre de renvois à des succès pop, rock et R'N'B relativement récents, datant de ce siècle :

*Bad romance (Glamour, 6-2012)* – « Bad Romance », Lady Gaga, 2009.

*Relax, take it easy (Glamour, 2-2010)* et *Relax, drink it easy (ELLE, 19-3-2010)* – « Relax, Take It Easy », Mika, 2009.

*Sexy bitch ! (Muteen, 1-2010)* et *Sexy b\*\*\*\*\* (Muteen, 2-2010)* – « Sexy Bitch », David Guetta, 2009.

*Single ladies (Muteen, 2-2010)* – « Single Ladies », Beyoncé, 2008.

*Hush Hush (Muteen, 5-2010)* – « Hush Hush », The Pussycat Dolls, 2008.

*Stars in their eyes ! (Muteen, 5-2010)*, « Starz In Their Eyes », Just Jack, 2007.

*Back to Black (Voici, 20-10-2012)* – « Back to Black », chanson et album d'Amy Winehouse, 2006.

*Fake me, I'm famous ! (Public, 18-5-2012)* – *Fuck Me, I'm Famous*, série de compilations du DJ David Guetta, 2003-2013.

*Where is the love ? (Muteen, 2-2011)*, « Where Is The Love », Black Eyed Peas, 2003.

*Bodylicious ! (Muteen, 2-2010)* – « Bootylicious », Destiny's Child, 2001., etc.

ainsi qu'à des chansons du dernier quart du XX<sup>e</sup> siècle :

*Today is gonna be the day na nana nananana nana... (Be, 9-4-2010)* – « Wonderwall », Oasis, 1995.

---

<sup>204</sup> Lors d'une recherche dans le Corpus of Contemporary American English effectuée le 29 octobre 2015, la séquence *sex and the city* a donné 514 résultats issus principalement de discours médiatiques écrits et oraux et faisant tous référence à la série homonyme ou aux films dérivés. Pour *like a rose*, nous avons trouvé 57 résultats issus des différentes sections du corpus (oral, littéraire, presse, académique, etc.) dont aucun n'est explicitement mis en relation avec les A1. Ceci confirme notre hypothèse que *like a rose* est un syntagme non contraint et relativement fréquent en anglais et que *sex and the city* ne l'est pas.

*Boys, boys, boys! I'm looking for a good time!* (Muteen, 1-2011) – « Boys (Summertime Love) », Sabrina, 1987.

*Big in Japan* (Muteen, 1-2011), « Big in Japan », Alphaville, 1984.

*Forever Young* (Muteen, 1-2010) – « Forever Young », Alphaville, 1984.

*Street dreams* (Muteen, 2- 2011) – « Sweet Dreams », Eurythmics, 1983.

*London Calling* (Muteen, 3-2010) – « London Calling », The Clash, 1979.

*Hotel California* (Glamour, 2- 2010) – « Hotel California », Eagles, 1977.

« *Planking* » *Queen* (Be, 3-6-2011) – « Dancing Queen », ABBA, 1976, etc.

mais des chansons rock plus anciennes, datant surtout des années 1950 et 1960, sont également bien représentées :

*Let it « Be » !* (Elle, 19-3-2010) – « Let It Be », The Beatles, 1970.

*Good vibrations* (Glamour, 2-2010) – « Good Vibrations », The Beach Boys, 1966.

*Love, love me do* (Muteen, 2-2011) – « Love Me Do », The Beatles, 1962.

*These boots are made for rockin'* (Muteen, 5-2010) – « These Boots Are Made For Walking », Nancy Sinatra, 1966.

*Hit the road, Jacques !* (Muteen, 2-2010) – « Hit the Road, Jack », Ray Charles, 1961, etc.

Nous pouvons mentionner ici aussi le chant de Noël « Jingle Bells » et la chanson Disney « It's a Small World » déjà cités.

Le deuxième ensemble le plus important est constitué par les énoncés reprenant des titres de films. Il s'agit le plus souvent de grandes productions américaines relativement récentes :

*Pink swan* (Muteen, 2-2011) – *Black Swan*, 2010.

*Very Road Trip* (Glamour, 6-2012) – *Very Bad Trip* (titre original : *The Hangover*), 2009.

*Happy Feet* (Glamour, 6-2012) – *Happy Feet* (film animé), 2006.

*In the mood for Tom* (Glamour, 3-2010) et *In the moon for love* (Elle, 18-6-2010) – *In the Mood for Love* (et la chanson homonyme de la bande originale de ce film), 2000.

*You've got mail* (Muteen, 2-2010) – *You've Got Mail* (titre français : *Vous avez un message*), 1998.

*Meet Joe's* (Muteen, 4-2010) – *Meet Joe Black* (*Rencontre avec Joe Black*), 1998.

*Style Wars* (Be, 19-3-2010) – saga *Star Wars* (*La Guerre des étoiles*), 1977-2015, etc.

De manière plus sporadique, on retrouve des références à des séries et des émissions télévisées :

*Sport & the city* (Glamour, 3-2010), *Sacs and the city...* (Public, 18-5-2012) et *Sex and the cité* (Be, 19-3-2010) – *Sex and the City*, 1998-2004.

*back to the 80's!* (Be, 3-6-2011), *Back to the 90s* (Muteen, 4-2010), *Back to 60s* (Muteen, 2-2011) – émission télévisée française *Back to the 90s* / trilogie *Back To The Future* (*Retour vers le futur*), 1985-1990.

*You know you ♥ them* (Muteen, 4-2010) – « You know you love me », *Gossip Girl*, 2007-2012.

*It's gonna be legen... wait for it... dary ! Legendary !, Suit up !, Have you met Ted ?* et *Awesome* (Muteen, 9-2010) – *How I Met Your Mother*, 2005-2014.

*America Idole* (Be, 9-4-2010) – *American Idol*, émission télévisée.

des œuvres littéraires :

*SMOKING OR NOT SMOKING* (Muteen, 1-2010), *To tweet or not to tweet ?* (Voici, 16-6-2012) [...] *or not, that is the question...* (Public, 1-7-2012), etc. – « To be, or not to be, that is the question », *Hamlet*, William Shakespeare.

*On the road again* (Public, 18-5-2012) – *On the Road*, Jack Kerouac.

*Fifty shades of Black* (Be, 12-2012) – *Fifty Shades of Gray*, E. L. James.

des slogans publicitaires :

*what else ?* (Biba, 7-2012, *Cosmopolitan*, 3- 2010 et *Gala*, 7-9-2011) – Nespresso.

*What else ?*, Nespresso.

*Kinecting people* (Muteen, 1-2011) - *Connecting People*, Nokia.

un manuel de langue :

*My dressing is rich* (*Glamour*, 2-2011) et *My Larry is rich* (*Ici Paris*, 2-5-2011) – *My tailor is rich*, méthode d'anglais *Anglais sans peine*.

ainsi que des apophtegmes et des énoncés de ralliement de différents groupes sociaux qui ont été cités au chapitre 3.3.2.2.

Il faut mentionner ici également un certain nombre d'énoncés qui circulent sans que l'on puisse les rattacher à un auteur à un événement de parole singulier<sup>205</sup>. Il s'agit des énoncés proverbiaux tels que *less is more* (Be, 3-6-2011 : 97) ou *Think pink* (*Glamour*, 6-2012 : 219) commentés au chapitre 3.3.2.1.

Ce tableau, non exhaustif, trace bien les contours de ce que les sociologues et historiens français appellent *culture de masse* (Morin 1962, Rioux et Sirinelli 2006, etc.) et que l'on désigne également parfois par les étiquettes *culture populaire* ou *pop culture*, calquées de l'anglais (de l'anglais *popular culture*, tronqué en *pop culture*). Nos EF renvoient en effet principalement à des produits culturels « produit[s] selon les normes massives de la fabrication industrielle ; répandu[s] par des technologies de diffusion massive [...] ; s'adressant à une masse sociale »

---

<sup>205</sup> Dans la section consacrée au figement linguistique, nous les avons donc classés parmi les figements « ordinaires ».

(Morin 1962 : 11), c'est-à-dire à des chansons, films, séries et autres phénomènes culturels ayant fait l'objet d'une diffusion massive, appartenant au *mainstream*, ainsi qu'à quelques bribes de la « haute culture » (classiques littéraires, énoncés liées à l'histoire d'un pays, etc.) récupérés par la culture de masse pour intégrer un « corpus de signes et de références, de réminiscences scolaires et de signaux intellectuels de mode » (Baudrillard 2009 : 156), ou la « Plus Petite Commune Culture », comme l'appelle Baudrillard<sup>206</sup>.

Grâce à ces EF intertextuels, l'énonciateur se montre donc comme possédant des références d'une culture qui, du fait de la puissance de la diffusion des produits culturels concernés, n'est pas seulement anglo-saxonne, mais mondiale. Il se positionne ainsi en tant qu'un être social.

#### **5.1.4 Défigement et autres jeux avec les sons et les graphies : une attitude ludique**

Comme nous l'avons déjà souligné (cf. chapitre 3.3), un nombre important d'EF défigent des unités linguistiques figées. Après avoir présenté rapidement les procédés de défigement, nous nous intéresserons à l'image que ce phénomène renvoie de l'énonciateur.

Le défigement concerne le plus souvent les titres de chansons, films, séries et les autres « énoncés célèbres » dont il vient d'être question. En reprenant un terme proposé par Dominique Maingueneau et Almuth Gresillon (1984) et initialement réservé aux proverbes, nous parlerons alors de détournement. Illustrons d'abord ce procédé par un exemple en contexte :

40. **Sacs and the city...**

Dans la série des grands dilemmes de l'été : mer ou piscine, une-pièce ou bikini, et bien sûr : « quel sac nous accompagnera toute la saison ? » Cette année, deux styles s'affrontent sur le ring. Lequel aura vos faveurs ? L'indétrônable panier, revisité par les créateurs, ou le sac imprimé ethnique, en cuir, en tissu ou en crochet ? (*Public*, 18-5-2012)

C'est une fois de plus le titre de la célèbre série *Sex and the City* qu'il faut entendre derrière cet EF. Il titre un texte qui ouvre sur une série de photographies de sacs à main et de célébrités féminines portant un sac à main et qui illustrent les tendances introduites dans le texte, parmi lesquelles la lectrice est invitée à faire son choix : paniers en osier ou imprimé ethnique ? En

---

<sup>206</sup> Cette question est approfondie au chapitre 8 (sections 8.3.1.2 et 8.4.1).



gardant pour un chapitre ultérieur (6.3) une analyse plus approfondie des rapports entre l'univers sémantique du texte dans lequel apparaît un EF allusif et l'univers sémantique de l'ailleurs discursif visé par cet EF, nous nous contenterons ici de faire remarquer que l'intervention dans l'énoncé d'origine, c'est-à-dire le remplacement du mot *sex* par le mot *sacs*, permet d'introduire le thème du texte, à savoir les sacs à main.

Le détournement est très fréquent dans notre corpus ; si l'on prend comme échantillon la liste d'EF intertextuels que nous avons proposée dans la section précédente, on constate qu'il concerne un peu plus de la moitié des occurrences. L'intrusion dans la forme de l'énoncé d'origine va des interventions minimales qui consistent à remplacer certaines lettres par des astérisques (*Sexy b\*\*\*\*\**) ou à ajouter des guillemets (*Let it « Be »*) à des interventions plus importantes qui impliquent la substitution d'un ou plusieurs éléments ou l'ajout d'un nouvel élément (ajout de *again* dans *On the road again*). Lorsqu'il y a substitution, l'élément remplaçant partage souvent avec l'élément remplacé des propriétés phonétiques et/ou sémantiques, ce qui facilite la reconstitution de la séquence d'origine.

Sur le plan de la forme sonore, on observe ainsi une rime entre *planking* et *dancing* dans « *Planking* » *Queen*, le squelette consonantique commun de *kinecting* et *connecting* dans *Kinecting people*, et de *sacs* et *sex* dans *Sacs and the city*, même nombre de syllabes et même qualité de la voyelle pour *tweet* et *be* dans *To tweet or not to tweet ?*, même nombre de syllabes et même consonne finale pour *road* et *bad* dans *Very road trip*, etc.

Sur le plan du sens, certains détournements conservent le sens lexical du terme (si tant est que le terme en question en a un) et n'altèrent que la catégorie grammaticale de ce dernier, comme *God save the queens !* qui modifie le nombre du dernier nom ou *You know you ♥ them* qui, au-delà de remplacer un mot par une icône, change la personne et le nombre du pronom (*me* devient *them*) ; d'autres remplacent un terme par un autre terme qui appartient au même champ lexical, comme *pink* et *black* dans *Pink swan* (la couleur), *midnight* et *the clock* (l'heure) dans *Rock around midnight*, etc. Enfin, plusieurs opérations de substitution peuvent être faites sur un même énoncé (comme cela a déjà été signalé pour *You know you ♥ them*) : *I HAD A DRUMS* modifie le temps du verbe *to have* (de *I have* à *I had*) et substitue au nom commun *dream* le nom propre *Drums* (il s'agit du nom du groupe de musique dont il est question dans le texte), monosyllabique et ayant le même groupe consonantique initial.

Sans altérer la forme de l'unité linguistique, le défigement peut altérer son sens en actualisant le sens des composantes de la séquence figée ou en jouant sur la polysémie ou l'homonymie.

Par exemple, le sens global et métaphorique de *GOLD DIGGER !* (*Public*, 14-10-2011) – « personne intéressée » – est mis en suspens pour renvoyer à la couleur or, *BABY BLUES* (*Grazia*, 14-10-2011) désignera, non pas la dépression post partum, mais la couleur bleue, etc. Avec ces deux exemples, nous sommes sur le terrain du défigement des figements « ordinaires ». En voici d'autres exemples : qui reposent, eux aussi, généralement sur des procédés de substitution :

*HIPPIE HOP* (*Glamour*, 2-2010) – *hip hop*  
*Rock'n'rouge* (*Jalouse*, 6-2011) – *rock'n'roll*  
*Business Classe* (*Madame Figaro*, 22-4-2011) – *business class*  
*Chow time* (*Vogue*, 11-2012) – *showtime*  
*One woman chaud !* (*Public*, 18-5-2012) – *one woman show*  
*Serial color* (*Modes & Travaux*, 9-2011) – *serial killer*  
*Soldes out !* (*Be*, 24-6-2011) – *sold out* (de *to sell out*), etc.

Sans revenir sur les manipulations de la forme de ces séquences, nous soulignerons la présence – et une plus grande fréquence relative en comparaison avec les détournements – de l'introduction de termes français dans les unités figées anglaises, comme l'illustrent *business classe*, *one woman chaud*, *soldes out* et *rock'n'rouge*. Dans les trois premiers cas, la substitution exploite la paronymie entre termes issus de deux langues différentes – l'anglais *class* et le français *classe*, *show* et *chaud*, *sold* et *soldes* –, auxquels il faut ajouter les exemples d'EF *Sacs and the city* et *Sex and the cité* vus plus haut qui jouent sur le même phénomène.

Le jeu avec les sonorités de l'anglais et du français est perceptible également dans la déformation de la graphie de certains segments anglais. Les exemples sont relativement rares et le procédé semble se limiter à un magazine, mais il mérite d'être mentionné :

*How coule is that !* (*Muteen*, 2-2011) – *How cool is that!*  
*Be there or biscouère !* (*Muteen*, 5-2010) – *Be there or be square!*  
*So couture !* (*Muteen*, 2-2011)  
*Um, excoose me, can I take a picture of you, pliz?* (*Muteen*, 5-2010) – *Um, excuse me, can I take a picture of you, please?*

Dans les deux premiers cas, il s'agit d'orthographier un mot ou un syntagme anglais selon les conventions de l'orthographe française : *cool* devient « coule » et *be square* « biscouère ». Ceci peut être interprété comme une intrusion ponctuelle d'une prononciation « à la française » à l'intérieur d'un énoncé anglais prononcé selon les habitudes phonétiques de l'anglais. Dans le troisième exemple, l'intensifieur anglais *so* modifie le nom français *couture* qui est mis en italique (pour le contexte de cet EF, voir l'exemple 4 ci-dessus). Le changement de typographie

à l'intérieur de l'énoncé peut, nous semble-t-il, être interprété comme un changement d'accent : comme le nom *couture* a été emprunté par l'anglais, l'énonciateur imite sans doute ici l'accent d'un anglophone en train de prononcer un mot d'origine française. Enfin le quatrième exemple déforme la graphie de deux mots anglais tout en remplaçant certains graphèmes par d'autres graphèmes anglais : *excuse* → *excoose* et *please* → *pliz*. L'EF apparaît comme la représentation au DD d'un énoncé adressé par un « chasseur de looks » à l'énonciateur-journaliste qui a assisté à un défilé de mode et raconte à la première personne son expérience. Le choix de graphèmes et celui de l'interjection d'hésitation typiquement anglophone portent à croire qu'il s'agit là d'une manière de montrer que l'énoncé avait été prononcé avec un accent anglais étrange, mais qui n'est pas dû à l'origine française du locuteur.

Dans tous ces exemples, l'énonciateur joue avec les mots en les déformant et affiche ainsi une attitude ludique et décontractée envers la langue : il exploite certaines ressources de la langue anglaise en les forçant, en brisant les liens entre les éléments constitutifs d'une unité figée afin de lui faire dire autre chose, afin d'y insérer sa propre pensée. Enfin, on s'amuse à rapprocher l'anglais et le français jusqu'à les superposer ou les confondre. Ce jeu avec les mots et avec les sons de l'anglais et du français fait transparaître un énonciateur enjoué et mutin.

## 5.2 La relation intersubjective

Quel rapport au co-énonciateur l'énonciation d'un EF instaure-t-elle ? L'analyse portera sur certains ensembles d'énoncés abordés dans la section précédente ainsi que sur les injonctions adressées à la lectrice.

### 5.2.1 Exclamation et jeu de miroirs

Si l'exclamation, généralement considérée comme centrée sur l'énonciateur, donne en effet, comme nous l'avons montré, une image particulière de ce dernier, sa dimension intersubjective est tout aussi riche. Pour Pierre Le Goffic, l'exclamation présuppose une relation empathique avec le co-énonciateur :

il faut une espèce d'adhésion empathique de la part du coénonciateur ; on attend une deuxième exclamation de même sens [...], une sorte de renchérissement dans le même sens et par les mêmes voies. Une exclamation appelle une exclamation. (Le Goffic 1995 : 248)

Dans cette conception, une appréciation que l'on « donne à entendre »<sup>207</sup> à travers une exclamation cherche donc à être partagée par celui à qui elle est adressée, et dont le rôle est d'approuver le jugement énoncé en s'exclamant à son tour. Ceci peut être illustré notamment par les énoncés exclamatifs qui jouent avec la forme interrogative : *How coule is that !* (8) n'a pas simplement la valeur de *Cela est trop cool !*, il « contient » un *n'est-ce pas ?* - une demande de confirmation - et entraîne une réponse telle que *En effet, c'est génial !*

L'analyse de Valérie Kerfelec va plus loin dans le rapprochement des co-énonciateurs : l'auteure propose de considérer les énoncés ayant la forme d'une phrase exclamative comme une vérité, terme auquel nous préférons celui d'attitude, présentée comme déjà partagée par l'interlocuteur. Elle les considère comme des « appels à l'évidence » qui mettent l'interlocuteur en position participante :

Le fait que l'impossibilité de dire soit relayée par un appel à l'évidence dédouane du même coup L1 de toute prise en charge solitaire et met L2 en position participante – ou au moins 'consentante'. Il n'y a plus à l'égard de la vérité énoncée le rapport d'antériorité de l'énonciateur sur le co-énonciateur. Le locuteur 1 n'est pas détenteur d'une vérité, il est frappé par elle, au même titre que le locuteur 2. (Kerfelec 2009 : 247)

C'est ce qui fait de l'exclamation, selon elle, un puissant outil argumentatif :

[l'exclamation] se donne pour une réaction personnelle et incontrôlée à une propriété objective évidente (au degré indiciblement élevé) à laquelle L2 ne peut donc qu'adhérer. En d'autres termes, au lieu d'avoir l'air objectif pour convaincre, elle est subjective pour ne pas avoir l'air de vouloir ou devoir convaincre. Dans une sorte d'acte de forçage assertif, les exclamatives ne disent pas à L2 (car indicible et indiscutable) ce qu'il doit – au sens épistémique et radical – déjà penser. (Kerfelec 2009 : 252)

Nous prolongerons cette analyse en rattachant l'exclamation au phénomène de *coénonciation* théorisé par Dominique Ducard (2012). En partant du principe que « le propre du sujet parlant est d'être parlant-entendant, et que l'écho de soi et l'image de l'autre se conjuguent dans la communication verbale » (Ducard 2012 : 196), et en faisant communiquer la théorie des opérations prédicatives et énonciatives culiolienne avec la philosophie, la phénoménologie, la psychologie et la psychiatrie, l'auteur propose un modèle de relations inter-sujets permettant de rendre compte des mouvements d'identification et de séparation entre les sujets au cours de

---

<sup>207</sup> La formulation est de V. Kerfelec (2009 : 232).

l'interaction. Face à lui, l'énonciateur (noté S0) peut construire la figure d'un « autre *que moi* », c'est à dire un *co-énonciateur* (S1), et marquer ainsi une séparation de son interlocuteur, ou bien il peut placer l'autre en position de *coénonciateur*, de « l'autre *de moi* »<sup>208</sup>, son double, son alter ego, à la fois autre et même ; on obtient ainsi « trois instances qui peuvent être dans un rapport variable d'identification, de différenciation ou de séparation » (Ducard 2012 : 198) :

Ainsi, par exemple, si, à l'écoute du propos de S1, qui est mon co-énonciateur dans le dialogue que nous avons engagé conjointement, je montre mon assentiment par un énoncé du type « C'est ça ! » ou « Tout à fait ! », « Exactement ! », je réagis d'une certaine façon à ce que je m'entends dire par l'autre, le ramenant à mon double : *l'autre de moi*. L'orientation s'inverse dans le dissentiment, quand je rejette ce qui est dit, pouvant faire de S1 un tout *autre que moi*. (Ducard 2012 : 198)

Il ne fait pas de doute que selon ce modèle, l'énonciation d'un EF exclamatif met la lectrice en position de « coénonciateur ». Nous montrerons que le degré d'identification entre les sujets est alors tel que les énoncés de ce type, et nombre d'autres EF, comme nous le verrons plus tard, peuvent être interprétés comme émanant aussi bien du journaliste que de la lectrice.

41. Et elle s'en est sortie grâce à lui  
Fini les histoires sordides, les problèmes d'alcool, aujourd'hui la chanteuse est à nouveau rayonnante. Et son bonheur, elle le doit à Simon Konecki, le fondateur de l'association Drop4Drop. A 36 ans, ce barbu un peu trapu a su redonner confiance en elle à Adele. Ensemble depuis janvier dernier, les deux tourtereaux filent le parfait amour, au point que la star a décidé de ralentir sa carrière pour se consacrer à son homme. **So romantic !** (*Public*, 29-6-2012 : 72)
42. Taylor Momsen (*Gossip Girl*) est la nouvelle égérie de John Galliano qu'il a choisie pour incarner Parlez-moi d'amour, son nouveau Parfum. [...] Lors du lancement de la fragrance, Taylor a donné un concert-happening avec son groupe, Pretty Reckless, en pleine rue parisienne bloquée par un camion le temps de quelques morceaux. **Little J rocks !** (*Muteen*, 1-2011 : 40)

Dans le premier exemple, après avoir informé sur le fait qu'Adele a trouvé l'amour auprès d'un homme « ordinaire » qui l'a aidée à surmonter son problème d'alcoolisme et qu'elle a décidé de mettre au second plan sa carrière pour se consacrer à son couple, on s'exclame en disant quelque chose comme « Oh, comme c'est romantique ! », « Si c'est pas mignon ! », « C'est

---

<sup>208</sup> Les formulations « autre *que moi* » et « autre *de moi* » sont empruntées au phénoménologue Henri Maldiney.

beau, l'amour ! », etc., en montrant en même temps que l'on a repris les manières de dire des personnes en question, qui sont des anglophones. L'énoncé est pris en charge par la journaliste – aucune marque n'indique le contraire – mais il présente le point de vue de la journaliste et de la lectrice comme fusionnés. En effet, l'EF en question est tout à fait ce que la lectrice pourrait dire en lisant l'article, en réaction aux informations qu'il apporte.

De la même manière l'appréciation admirative *Little J rocks !* (« Little J<sup>209</sup> est géniale ! »), qui, de toute évidence, joue avec la polysémie du verbe *to rock* (« jouer de la musique rock », « enthousiasmer la foule (en jouant du rock) », « être génial »), peut traduire aussi bien l'attitude de l'un que de l'autre sujet, placés ici en position de « coénonciation ». Comme avec l'exemple précédent, l'EF, placé en position finale, introduit une rupture par rapport au cotexte gauche de par sa forme anglaise, sa brièveté et son caractère purement appréciatif. Il permet alors d'imaginer que le discours du journal, à la fois informatif et appréciatif, s'arrête et que l'on « tend le micro » à la lectrice pour recueillir sa réaction à ce qu'elle vient d'apprendre.

Avec ces EF exclamatifs, tout se passe en effet comme si l'un disait ce que l'autre pense et ce qu'il pourrait lui-même dire à sa place ; les deux sujets pensent et ressentent la même chose, si bien que leurs voix se correspondent, et on peut alors hésiter à qui de l'un ou de l'autre attribuer l'énoncé. On a parfois même l'impression que les deux voix – différentes et semblables – sont présentes simultanément dans un énoncé exclamatif : l'énonciateur et son double imaginaire s'exclament en chœur. Voici un exemple :

43. La déprime de fin de week-end ? **Out !** Le nouveau credo ? **Sunday night fever !** Les meilleures soirées à Paris, testées et approuvées par la rédac.  
(*Be*, 4-3-2011 : 116)

L'alternance des questions et des réponses produit un effet de dialogisme, mais quelles voix se font entendre ici ? Il serait possible de voir dans les énoncés interrogatifs une anticipation de l'énonciation de la lectrice à laquelle l'énonciation de la rédaction réagit et apporte une réponse ; la glose serait alors : « Vous avez tendance à déprimer le dimanche ? Finissez-en ! Quel est le nouveau credo à adopter ? *Sunday night fever !* (en réduisant considérablement l'expressivité de cet EF intertextuel<sup>210</sup>, on pourrait le paraphraser ainsi : « Sortir le dimanche

---

<sup>209</sup> *Little J* est le surnom du personnage de Tylor Momsen dans la série *Gossip Girl*.

<sup>210</sup> Détournement du titre du célèbre film *Saturday Night Fever* (titre français : *La Fièvre du samedi soir*) dans lequel le personnage de John Travolta enflamme les pistes de dance, 1977.

comme si l'on était samedi »). Mais cette paraphrase nous semble biaiser le fonctionnement énonciatif de ce texte. Elle pose en effet deux sujets clairement dissociés, un *vous* (la lectrice) qui a un problème et un *je (nous)* (la rédaction) qui apporte une solution à ce problème. Or l'absence des marques de 1<sup>ère</sup> et de 2<sup>e</sup> personne, du fait de la structure averbale des énoncés, rend floue l'origine subjective de ceux-ci et permet d'interpréter aussi bien les questions que les réponses comme émanant d'une subjectivité collective dans laquelle la lectrice est absorbée. Le début de ce texte fait en effet penser à ce que pourrait scander un groupe de personnes réunies autour d'une même conviction, un intérêt commun, etc. : un meneur pose des questions qui ne servent qu'à inciter la réponse que tout le monde connaît déjà, et que tous ses semblables crient d'une voix. Celle du meneur peut tout à fait s'y fondre aussi : il répond avec la foule et reprend ainsi la place d'un membre du collectif comme un autre.

Tous ces EF véhiculent l'émotion que nous avons identifiée comme étant caractéristique de ce style communicationnel, à savoir *l'enthousiasme*. Il convient d'y revenir et d'interroger la place de l'enthousiasme dans la relation intersubjective.

Étymologiquement, enthousiasme (du grec *enthousiasmos*) signifie « transport divin » (*Le Petit Robert*) et les premières définitions des dictionnaires de référence décrivent cette émotion comme un « ébranlement profond de la sensibilité de celui qui se trouve possédé par la Divinité dont il reçoit l'inspiration » (*TLFi*). Libéré de la connotation religieuse, l'enthousiasme renvoie à une « émotion se traduisant par une excitation joyeuse » (*Le Petit Robert*), une « joie très vive, tendant à s'extérioriser et exprimant une adhésion totale, une approbation complète » (*TLFi*) ; on peut ainsi accepter une proposition *avec enthousiasme*, *avec grande joie*, ou bien *en manquant d'enthousiasme*, *à contrecœur*.

À part à la joie, l'enthousiasme est lié à l'admiration : ce « mouvement violent et profond de la sensibilité » porte « à aimer ou à admirer quelqu'un ou quelque chose avec passion » (*TLFi*) : un spectacle peut *déchaîner l'enthousiasme* de la foule, on peut *avoir de l'enthousiasme pour* son artiste préféré, etc. On constate alors le lien entre l'enthousiasme et l'action : au-delà de « pouss[er] à admirer », il est également décrit comme une « émotion intense qui pousse à l'action dans la joie » (*Le Petit Robert*) ; on peut en effet faire quelque chose dans un *mouvement d'enthousiasme*.

Ce que ces dictionnaires ne mentionnent pas, c'est que l'on peut également communiquer son enthousiasme : comme le rire, l'enthousiasme peut être *communicatif*, on peut *entraîner*

*quelqu'un dans son élan d'enthousiasme.* Ceci invite à revenir à la question du rôle argumentatif de ces exclamations évoqué plus haut dans la citation de V. Kerfelec au sujet des énoncés à structure exclamative seulement.

Si l'on définit l'argumentation comme le fait de susciter l'adhésion du destinataire à ce que l'on dit (Perelman et Olbrechts-Tyteca 2008), les EF exclamatifs sont des outils argumentatifs remarquables : ils miment des affects que l'on cherche à faire partager à la lectrice en faisant opérer l'empathie. Cette dernière est conçue en psychologie comme une « capacité à s'identifier à autrui et à épouser la perspective subjective d'autrui » (Boulanger et Lançon 2006 : 498). Au-delà d'une compréhension intellectuelle de l'autre, cela peut également se traduire par le fait de « partager, et même d'éprouver les sentiments de l'autre » (Bloch et al. 2011 : 324). En créant l'image d'un alter ego (coénonciateur), ces EF invitent la lectrice à s'identifier au double imaginaire du journaliste ou de la rédaction et à partager les attitudes affichées.

Puisqu'il est question de persuader par les EF, il convient de rappeler la célèbre trichotomie aristotélicienne des moyens discursifs de persuasion :

Les preuves administrées par le moyen de discours sont de trois espèces : les premières consistent dans le caractère de l'orateur ; les secondes, dans les dispositions où l'on met l'auditeur ; les troisièmes dans le discours même, parce qu'il démontre ou paraît démontrer. (Aristote, *Rhétorique*, livre I, 2, 1356a-1)

Selon Aristote, l'orateur peut susciter l'adhésion de l'auditoire à son propos en créant une image particulière de lui-même à travers son discours (*ethos*), en appelant à la raison au moyen d'arguments (*logos*) et/ou en suscitant des passions chez l'auditoire (*pathos*). Concernant ce dernier, l'auteur souligne :

La persuasion est produite par la disposition des auditeurs, quand le discours amène à éprouver une passion ; car l'on ne rend pas les jugements de la même façon selon que l'on ressent peine ou plaisir, amitié ou haine. (Aristote, *Rhétorique*, livre I, 2, 1356a-14)

Dans le cas des EF exclamatifs que nous venons de décrire, il apparaît clairement qu'au-delà de construire un éthos – qui est, comme nous l'avons montré dans la section précédente, un éthos commun, partagé par les co-énonciateurs – ces énoncés jouent également sur le registre du pathos, par la volonté d'« euphoriser » la lectrice.



## 5.2.2 Allusion et connivence

Dans le chapitre précédent, nous avons interrogé le statut énonciatif de la langue anglaise reflété par les EF et avons montré que celle-ci se donnait comme partagée par les co-énonciateurs, c'est-à-dire comme appartenant à leur répertoire linguistique commun. Par ailleurs, le caractère intertextuel des EF analysé plus haut invite à repenser ce répertoire commun, qui semble être non seulement linguistique<sup>211</sup> mais plus largement culturel et englober différents éléments discursifs de la culture de masse, comme notamment des chansons pop-rock.

En effet, comme nous l'avons vu, lors d'un renvoi intertextuel, le texte source n'est indiqué que très rarement et cela de manière vague (en 37, par exemple, on indique explicitement que l'EF est le fragment d'une chanson interprétée par Inna Modja sans autres précisions, en 25 on met en relation, de manière plus implicite, un EF avec Elvis Presley, l'interprète de la chanson à laquelle l'énoncé renvoie, etc.). Typiquement, l'EF ne porte pas de marques d'un renvoi intertextuel et le cotexte seul ne permet pas d'identifier la source des formulations utilisées ; l'énoncé relève alors de *l'allusion* et sa « bonne » interprétation repose sur des connaissances partagées d'autres textes, dans le sens large de ce terme :

[L]es formes de l'allusion extra-textuelles à de l'autre discours, requièrent le fonctionnement, hors du texte, d'un fond commun de savoir auquel le discours s'appuie comme à du donné, sans avoir à l'établir. Ce savoir requis, chez le récepteur, concerne [...] l'environnement interdiscursif, en tant que la connaissance que le récepteur a de celui-ci fait reconnaître dans tels éléments du discours une identité avec des éléments appartenant à d'autres discours : c'est le fonctionnement extra-textuel [...] par similitude d'une connivence inter-textuelle, ou culturelle, mode par excellence de toutes les « citations cachées », « masquées »... (Authier-Revuz 1995 : 302)

L'allusion place ainsi l'énonciateur et le co-énonciateur en position de membres d'une même communauté ; nous passons ainsi d'une « simple » relation intersubjective à une communauté d'appartenance :

---

<sup>211</sup> Il convient de préciser que nous considérons la langue comme une entité culturelle et que par conséquent un répertoire linguistique est une sorte de répertoire culturel. En faisant la distinction entre les deux, nous voulons signifier que le répertoire culturel commun dont témoignent les EF n'est pas uniquement linguistique mais qu'il comporte également des éléments culturels de nature différente dont il sera question dans cette section.

Le *plaisir* de la connivence est au cœur du mécanisme de l'allusion : mise à l'épreuve d'une culture partagée, l'allusion réussie affirme et « fête » une communauté (Authier-Revuz 2000 : 221)

Il y a donc une forme d'effet de club entre personnes qui ont le privilège de se comprendre au-delà de ce qui est dit. (Herman 2008 : 197)

Dans le cas de notre corpus, cette communauté réunit ceux qui partagent un répertoire d'énoncés issus, comme nous l'avons montré plus haut, de la culture populaire. Sans postuler une correspondance parfaite, on peut alors rapprocher cet inventaire socio-discursif de ce que D. Maingueneau a proposé d'appeler un *Thésaurus*<sup>212</sup> :

Le locuteur citant montre son adhésion à l'énoncé cité, qui appartient à ce que l'on pourrait appeler un *Thésaurus* d'énoncés aux contours plus ou moins flous, indissociable d'une communauté où circulent ces énoncés et qui, précisément, se définit de manière privilégiée par le partage d'un tel Thésaurus. Par son énonciation, le locuteur citant présuppose pragmatiquement que lui-même et son allocataire sont membres de cette communauté, qu'ils sont pris dans une relation de type spéculaire : le locuteur cite ce qui pourrait /devrait être dit par l'allocataire et, au-delà, par tout membre de la communauté qui agit de manière pleinement conforme à cette appartenance. (Maingueneau 2004b : 112-113)

Sur le plan de la réception, la reconnaissance dans le fil du discours d'un déjà-dit-ailleurs est gratifiante pour l'interprétant, flatté de se savoir posséder la référence culturelle requise (Grunig 1990 : 136) ou tout simplement amusé de retrouver un énoncé connu en dehors de son contexte d'origine. Ceci a fait de l'allusion et du détournement un trait stylistique très répandue dans l'écriture journalistique (et au-delà, comme par exemple dans la publicité) : les « citations cachées », autrement dit la récupération de titres d'œuvres culturelles et autres « énoncés célèbres » est décrite dans les manuels de journalisme notamment comme un moyen de créer

---

<sup>212</sup> En effet, tous les EF allusifs ne correspondent pas au phénomène de « participation » tel que Maingueneau (2004b) l'a défini : ils ne se présentent pas, ou pas toujours, comme « citations 'sans auteur' » (p. 111) qui « f[ont] entendre une dénivellation entre la voix 'ordinaire' du locuteur citant et une voix extra-ordinaire » - celle d' « un hyperénonciateur dont l'autorité garantit [...] [l]a 'validité' [de l'énoncé], son adéquation aux valeurs, aux fondements d'une collectivité » (p. 113). Mais ils dessinent malgré tout un univers de discours par lequel est définie une communauté socio-linguistique et ils présupposent pragmatiquement que les co-énonciateurs en sont membres.

des titres créatifs, dont le but est moins de délivrer une information que de « piquer la curiosité » des lecteurs et de donner envie de lire (Fouret 1995 : 95, Martin-Lagardette 2003 : 137).

Mais les professionnels du journalisme tout comme les linguistes s'étant intéressés à l'allusion signalent toujours le risque que ce procédé présente : elle ouvre sur une incertitude interprétative (Authier-Revuz 2000) et expose le récepteur au risque de se sentir « exclu et méprisé » (Fouret 1995 : 82), voire « coupable de ne pas comprendre » (ibid. : 98) s'il ne possède pas les connaissances requises :

L'allusion avortée signe, elle, le décalage entre les deux pôles de la « co-énonciation », et l'échec de l'intercompréhension ouvre, lorsqu'il est perçu, d'un côté ou de l'autre, sur toute une gamme de sentiments « disphoriques » : gêne de l'énonciateur se taxant de maladresse, voire de grossièreté à l'égard de son récepteur, ou, à l'inverse, hauteur condescendante rejetant un interlocuteur indigne du crédit que lui faisait l'allusion ; irritation ou humiliation chez le récepteur détectant des allusions qu'il ne comprend pas, et recevant par là le message qu'il ne fait pas partie de ceux à qui s'adresse ce dire. (Authier-Revuz 2000 : 221)

Si par ailleurs il y a détournement, le plaisir d'une allusion repérée est d'autant plus grand que la reconnaissance de l'énoncé source, déformé, est moins aisée, mais en même temps, les risques liés à ce procédé sont plus grands.

Malgré la fréquence dans notre corpus des « allusions déformantes », le risque de non identification d'une allusion y est minimisé de plusieurs manières. Premièrement, lorsque le détournement consiste en une intervention majeure dans l'énoncé d'origine comme la substitution, il y a, comme nous l'avons montré plus haut, très souvent une proximité phonétique et/ou sémantique entre l'élément substituant et l'élément substitué. Et deuxièmement, le choix des énoncés auxquels il est fait allusion se réalise presque exclusivement à l'intérieur de productions culturelles qui ont fait l'objet d'une diffusion massive. Il s'agit en effet de chansons, films, séries, livres et autres qui font partie du *mainstream* et qui sont donc susceptibles d'être connus et reconnus par un public très large.

En outre, il nous semble que, dans le cas de notre corpus, même si l'allusion n'est pas perçue comme telle, cela ne devrait produire une gêne pour la compréhension, et donc le sentiment d'exclusion, que très exceptionnellement. Cela tient au fait que dans la grande majorité des cas, ces énoncés allusifs « fonctionnent » également s'ils sont pris à la lettre (comme nous le montrerons plus en détail au chapitre 6.3) ; pour peu que le lecteur comprenne l'anglais, il fera facilement le lien entre « *Planking* » *Queen*, l'EF cité dans le chapitre précédent (4.3.2), et les jeunes filles qui *font le buzz sur le Net en « plankant »* dont il est question dans l'article, et qui

peuvent donc être considérées comme des *reines du « planking »*. En revanche, si l'allusion opère, cet énoncé apportera au texte un petit « supplément d'âme » en faisant surgir dans l'esprit du lecteur la mélodie de la chanson d'ABBA à laquelle il est fait allusion (« Dancing Queen »), et peut-être les paroles et les souvenirs personnels liés à la chanson. De manière similaire, dans le cas peu probable où la lectrice ne connaîtrait pas la série *Sex and the City*, elle associera facilement le titre *Sacs and the city* cité plus haut (40) à l'idée des sacs à main présente dans le texte de l'article et dans les illustrations. Quant à la mention de la ville que comporte le titre mais à laquelle le texte ne fait pas explicitement référence, elle pourra être mise en relation avec les milieux urbains dans lesquels sont photographiées les célébrités arborant un sac à main : le résultat du travail interprétatif pourra ainsi être la représentation de sacs à main estivaux à porter (même) en ville.

L'allusion participe ainsi d'une relation de connivence entre les sujets : du fait du partage d'un répertoire culturel, une « entente [...] tacite » (TLFi) les lie concernant le sens à donner aux énoncés « piochés » dans ce stock, ce qui confirme la « convergence (dans les intentions et/ou dans l'action)<sup>213</sup> » (TLFi) entre les sujets qui est déjà apparue clairement lors de l'analyse des énoncés exclamatifs. Le mot dont le sens se rapproche le plus de celui de *connivence*, selon le *Trésor de la Langue Française informatisé*, est *complicité*, qui renvoie à une « entente profonde, spontanée et souvent inexprimée, entre personnes » (*Le Petit Robert*). Les à demi-mot et les « clins d'œil » que constituent ces EF reflètent ainsi une complicité, une convergence entre les sujets, dont on cherche à convaincre le lecteur.

### 5.2.3 Injonction : une asymétrie des places ?

Les énoncés injonctifs sont considérés comme « port[ant] la trace explicite du sujet destinataire » (Charaudeau 1983 : 60) et sont donc un terrain privilégié pour l'observation de la manifestation linguistique du rapport inter-sujets. Définie comme « une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé » (Bréüs 2002 : 51), l'injonction est généralement appréhendée comme introduisant une asymétrie profonde des places intersubjectives. Dans son modèle de l'organisation de la matière langagière, Patrick Charaudeau (1983 : 60) caractérise ainsi ce qu'il appelle « le comportement injonctif », auquel

---

<sup>213</sup> Les parenthèses sont de nous.

il fait correspondre les modalités telles que l'ordre, l'interdiction, la suggestion, l'avertissement, etc., comme donnant au sujet énonciateur « un statut d' 'autorité absolue' » et au co-énonciateur celui de « 'soumission' ». Or, cette vision correspond mal aux traits de la relation intersubjective dégagés à partir de l'analyse de certains types d'EF faite plus haut, alors même qu'un nombre intéressant des EF de notre corpus sont injonctifs. Lorsque l'injonction est adressée à la lectrice, y a-t-il une incohérence dans l'assignation d'une place au co-énonciateur à travers les EF d'un ensemble de formes à l'autre ou, en revanche, cette représentation ne s'applique-t-elle pas aux injonctions de notre corpus ?

La description de l'intersubjectivité dans l'injonction dont nous venons de faire état tient au fait que même si l'on associe à cette modalité énonciative ou type de phrase un large spectre d'actes illocutoires allant de l'ordre et de l'interdiction au conseil, à la suggestion et à l'invitation, on prend souvent comme prototype de l'injonction « sa forme la plus impérative » (Bréüs 2002 : 51), c'est-à-dire l'ordre. Il conviendra alors d'interroger le corpus afin de savoir si les EF injonctif sont adressés à la lectrice et, si oui, s'ils ont la valeur illocutoire d'un ordre ou s'ils accomplissent plutôt un autre acte de langage.

Sans compter les EF qui relèvent du rapport de propos anglophones ou qui sont adressés à des anglophones et qui seront analysés dans la section suivante, on constate que toutes les injonctions n'ont pas comme co-énonciateur la lectrice, qui reste pourtant le destinataire du discours du magazine. Tel est le cas des énoncés optatifs comme *God save the Queen !*, (*Muteen*, 5-2010 : 43) et autres EF reprenant le titre de l'hymne britannique, *Goth bless her !* (jeu avec *God bless her*), (*Glamour*, 12-2012 : 138), etc., qui ont en commun de se présenter comme une demande adressée à Dieu et d'exprimer l'appréciation d'un fait.

D'autres s'insèrent dans un scénario imaginé par l'énonciateur et s'adressent à un personnage de cette fiction, comme cette injonction destinée à un jeune homme Monsieur Tout-le-monde que l'on prénomme ici Benoît :

44. Je suis tombée sur un prude...

Eh merde ! Cet homme était parfait, mais une fois attaquée la face nord du mont Everest, tout (ou presque) s'est écroulé... Le problème : Benoît n'est ni rouillé, ni inadapté techniquement à l'amour, mais il est pudique, mal à l'aise, complexé. Bref, de ces gênes qui empêchent de se laisser aller, de profiter de l'instant et de hisser l'autre (enfin, nous) au 7<sup>e</sup> ciel. Souci. Car on sait bien que sans vie sexuelle heureuse, le taux de survie d'un couple frise le 0. Et comme il nous plaît vraiment Benoît, non, on ne va pas le rayer de notre « hot liste », mais il va falloir quand même tenter de dégoupiller

la grenade. Pour cela, il s'agit d'analyser ses blocages pour faire parler le bad boy qui sommeille en lui. **Come on, Benoît !** (*Biba*, 3-2010 : 82)

De manière similaire, l'EF suivant est adressé à quelqu'un prénommé Jacques :

45. **Hit the Road, Jacques !**

Festival La Route du Rock poursuit son audacieux cheminement à Saint-Malo. Après nous avoir offert une collection été 2009 ébouriffante (*The Kills*, *Peaches*, *Grizzly Bear*...), voilà que les programmeurs remettent ça ! Comptez cette saison sur les voix envoûtantes de XX et les envolées psychés de *Beach House* pour vous faire oublier l'hiver. Ou sur le Toulousain *Mandkopf*, révélation électro, pour vous oublier tout court. Au total, trois jours de festoyades parfumées à l'iode : plus reboostant qu'un week-end en thalasso ! (*Muteen*, 2- 2010 : 29)

Si, comme l'énoncé précédent, cet EF est formulé comme un ordre (« Allez, Benoît ! » ou « Allez, viens, Benoît ! » pour le premier et « Vas-t-en, Jacques ! » pour le deuxième), la lecture de l'article qu'il annonce pousse à abandonner une telle interprétation. Le titre joue avec celui de la chanson *rythm and blues* « Hit The Road Jack », qui s'est retrouvé dans une chaîne associative avec le nom du festival français dont le texte traite, La Route du Rock (*road* signifie « route »). L'injonction est donc un moyen de mimer un fait ou une situation, ce qui passe souvent mais non nécessairement par l'allusion à un énoncé connu comme c'est le cas de *Hit the Road, Jacques !* L'exemple suivant l'atteste :

46. **Let's Roll**

Ciné Exit le métier de comédienne : avec *Bliss*, Drew Barrymore passe à la réalisation. Et embauche pour l'occase Ellen Page (l'héroïne de *Juno*) pour une histoire 100 % filles. Une *succes story* sur fond de compét' de roller où la belle devra se surpasser pour faire ses preuves. Un sujet pas forcément super original, mais traité avec intelligence et que finit de rendre attachant une brochette d'actrices au top. Vous aimerez si vous kiffez la *girls power* attitude. (*Muteen*, 2-2010 : 30)

« Roulons » peut être compris comme le condensé verbal de la représentation que l'énonciateur se fait du film *Bliss*, et qui met en scène des filles participant à une compétition de roller<sup>214</sup>. Tout en étant un représentant du thème et de l'ambiance du film, cet énoncé, de par sa forme

---

<sup>214</sup> *Let's Roll* peut aussi être interprété comme une mise en scène de la parole d'une protagoniste du film et donc rattaché au phénomène que nous proposons d'appeler *l'imitation* et que nous décrirons dans la section suivante.

impérative à la première personne du pluriel, peut également être vu comme une manière d'entraîner la lectrice dans l'univers de ce film, c'est-à-dire une invitation à rejoindre les protagonistes et de « rouler » avec elles. Un sens plus général peut être également attribué à ce titre : il actualise une expression courante en anglais familier appelant à commencer une action commune, synonyme de *Let's go*, « Allons-y ». Dans un cas comme dans l'autre, l'énoncé invite le co-énonciateur à s'engager avec l'énonciateur dans une action commune. Quelques autres exemples présentent le même fonctionnement :

47. **LET'S TWEED !**

Un patchwork de vestes lainées pour un effet très lord anglais. (*Glamour*, 12-2012 : 148)

48. **Let's go party !**

Trois silhouettes special dancefloor. (*Glamour*, 6-2010 : 108)

Le premier des deux textes accompagne un *look* marqué par la présence du tissu tweed, que l'on représente ainsi verbalement en déformant l'invitation à danser le twist – *Let's twist !* –, énoncé par exemple dans la célèbre chanson des années 60 « Let's Twist Again », pour en faire une invitation à faire du tweed. Le deuxième texte introduit trois tenues décrites comme idéales pour sortir en boîte de nuit, ce qui est signifié dans le titre par l'injonction « Allons faire la fête ! »

Le texte suivant apparaît à côté d'autres textes regroupés sous le chapeau suivant : « Soignées et féminines, exquises et légères, ces nouvelles eaux de toilette s'habillent de rose. » Comme les exemples précédents, l'EF *THINK PINK !* suivant cumule la représentation d'un trait du contenu thématique du texte – la couleur rose – et la forme injonctive :

49. **THINK PINK !**

Après l'eau de parfum, John Galliano voulait, pour sa « Galliano girl », un parfum rayon de soleil léger, comme sa nouvelle eau de toilette. Aurélien Guichard a composé un bouquet de fleurs où la violette se pose sur un cœur iris et rose sur un fond boisé musqué. Le code couleur affiche une tendre gaieté. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 28)

L'EF comporte un impératif à la deuxième personne et, faute d'un autre destinataire désigné dans le texte, il est interprétable comme adressé à la lectrice. Mais le défigement du précepte anglais, dont la locution française *voir la vie en rose* se rapproche tant par le sens que par la présence de l'adjectif de couleur *rose*, crée un effet ludique qui empêche d'interpréter l'énoncé comme un ordre. Il s'agit ici aussi d'une incitation enjouée à adhérer à l'« ambiance » que l'on prête au parfum et par là, implicitement, au parfum lui-même.

Il apparaît donc clairement que dans ces exemples injonctifs, tout comme nous l'avons montré pour les énoncés exclamatifs et certaines autres formes, l'EF est un moyen d'entraîner l'autre dans son élan d'enthousiasme.

Certains autres EF injonctifs adressés à la lectrice ne sont pas (que) des représentations ludiques des objets et situations thématiques dans le cotexte, mais peuvent être pris à la lettre ; en voici trois :

50. Ce n'est pas encore le mois des bonnes résolutions, juste celui où on se demande comment passer la fin d'année en beauté. *Muteen* vous souffle quelques idées de cadeaux à moins de 100€, de la palette glam et funky au parfum couture et racé... et vous suggère des conseils pour réparer votre peau des nuits blanches et autres abus nocturnes... **Have fun !** (*Muteen*, 1-2010 : 70)
51. MAC a choisi cette année Cindy Lauper et Lady Gaga en égéries et porte-parole du fameux rouge à lèvres Viva Glam. Optez pour le Cindy (rouge corail) ou le très 80s Lady Gaga (rose pale bleuté) et faites une bonne action ! Chaque centime est renversé au MAC Aids Fund qui lutte contre le VIH et le sida dans le monde. Vous savez ce qu'il vous reste à faire **and take care !** (*Muteen*, 4-2010 : 39)
52. Festival Rendez-vous incontournable des amateurs d'électro, les Nuits sonores reviennent mi-mai, à Lyon. Comme d'habitude, la programmation aventureuse mêle valeurs sûres (Vitalic, Laurent Garnier, Hot Chip) et étoiles montantes (Uffie, Gambletron, Cheveu). Au total, une tonne d'artistes et de lieux de concert surprenants (musées, jardins publics, théâtres...) **Be there or biscouère !** (*Muteen*, 5-2010 : 35)

*Have fun !* est un souhait à interpréter dans le contexte des fêtes de fin d'année dont il est question dans le texte : « Amusez-vous/amuse-toi bien (en faisant les magasins, en faisant la fête...) ! » et *and take care !* (« et prenez soins de vous », « faites attention à vous ») est un conseil venant d'une personne proche et/ou bien intentionnée, qui veut du bien à celui à qui elle s'adresse. Le dernier EF de la série déforme la formule *Be there or be square* (littéralement « Sois-y ou sois ringard ») utilisée, selon *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*, pour convaincre quelqu'un de se rendre à un événement (par exemple



à une fête), faute de quoi il serait considéré comme ringard, ennuyeux, « pas funky »<sup>215</sup>. Cet énoncé est donc bien plus directif que les précédents, mais le passage à l'anglais, le jeu avec la graphie et le contexte dans lequel l'expression est généralement utilisée – entre jeunes et généralement entre amis, en parlant de sorties communes –, lui donne un caractère ludique et décontracté. On imagine ici une copine « meneuse » qui cherche à inciter son « acolyte » à l'accompagner à la soirée « où tout le monde sera ».

On constate ainsi que les EF injonctifs adressés à la lectrice, qui sont, comme l'ensemble des injonctions, relativement rares dans le corpus, représentent généralement une invitation à une action commune ou une injonction peu directive comme le conseil ou le souhait. La relation intersubjective qui est ainsi instaurée peut être décrite comme celle de l'amitié : l'énonciateur est une amie, une paire, quelqu'un qui peut nous stimuler, à qui ses connaissances parfois plus importantes que les nôtres permettent de nous donner des conseils, mais qui ne prend pas le statut d'une supérieure qui donnerait des ordres ; et le co-énonciateur que l'on crée est une amie que l'on cherche à dynamiser, que l'on entraîne dans son élan. Le sens souvent figuré, décalé, de ces injonctions renforce l'impression d'enthousiasme que cet ensemble d'EF dégage aussi.

### **5.3 Les EF et le rapport aux locuteurs anglophones**

Dans le chapitre précédent nous avons fait état de la diversité des formes de RDA mobilisées afin de représenter, par le biais d'un EF, le discours de locuteurs autres, qui étaient, comme nous l'avons vu, essentiellement des locuteurs anglophones. Nous avons également présenté les premières conclusions quant à la nature des énoncés qui sont susceptibles d'être rapportés dans leur langue d'origine, à savoir leur simplicité syntaxique et lexicale, et signalé la présence d'EF de la rédaction adressés à un co-énonciateur autre que la lectrice. Il conviendra maintenant d'explorer plus en détail les propriétés des EF rattachés ou adressés à des sujets extérieurs au couple journaliste/rédaction-lectrice et de leurs effets afin décrire la manière dont ils présentent la relation de l'énonciateur de la presse féminine, et par là de son co-énonciateur, avec les locuteurs anglophones, et en premier lieu avec les célébrités anglo-saxonnes et internationales.

---

<sup>215</sup> Les contributeurs du *Urban Dictionary* décrivent cette expression de la même manière, tout en généralisant son contexte d'emploi : on peut l'utiliser pour inciter à se rendre à un événement ou à un endroit (comme par exemple une boîte de nuit).

(URL : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=be+there+or+be+square>, consulté le 9 février 2016).

Notre analyse des effets produits par ces EF s'organisera autour de quatre catégories interprétatives que l'observation du corpus a fait émerger. La première met en scène une parole associée à un locuteur autre et donnée comme réelle, c'est-à-dire ayant effectivement eu lieu ; nous l'appellerons *citation*. À celle-ci nous opposerons l'*imitation* qui montre une parole d'un locuteur autre tout en la présentant comme fictive, simulée. Le *mimétisme* consiste à prendre à son compte des manières de dire d'un locuteur autre tout en parlant de lui. Enfin, la dernière catégorie, appelée *adresse directe*, regroupe les énoncés adressés à un locuteur anglophone.

### 5.3.1 Citation : faire parler l'autre

Dans l'usage courant, la citation est définie comme l'« action de citer un passage d'auteur, de reproduire exactement ce qu'il a dit ou écrit, oralement ou dans un texte » (*TLFi*). Sans pouvoir juger l'exactitude effective de cette reproduction, question qui par ailleurs est périphérique voire extérieure à l'étude linguistique du rapport de paroles, nous dirons que certains EF se donnent comme l'image textuelle (autrement dit littérale, fidèle) d'un propos antérieur d'un locuteur anglophone ou d'un locuteur s'étant exprimé en anglais. Le discours direct, lorsqu'il n'est pas contrôlé par un cotexte qui présente la parole comme hypothétique, fictive ou niée<sup>216</sup>, en est la forme par excellence.

Ce qui caractérise le DD est de mettre en scène une parole, du fait que celle-ci est donnée dans son propre ancrage énonciatif. Pour Ducrot (1984 : 199), cette forme « implique de faire parler quelqu'un d'autre, de lui faire prendre en charge des paroles ». Le fait que le DD, contrairement au DI, fait entendre une voix autre que celle de l'énonciateur a été noté dès l'antiquité. En commentant un passage dans l'*Illiade* qui comporte une séquence au DI suivie d'un DD, dans le livre III de la *République*, Platon dit :

[L]e poète parle en son nom propre et n'entreprend pas d'orienter notre pensée dans un autre sens, comme si c'était un autre que lui qui parlait. Pour les vers qui viennent ensuite, au contraire, il parle comme s'il était lui-même Chrysès, et il s'efforce le plus possible de nous donner l'illusion que ce n'est pas Homère qui s'exprime, mais le prêtre, c'est-à-dire un vieillard. (Platon 2008 : 151)

Cette illusion tient selon le philosophe au fait que le poète conforme sa voix à celle du personnage.

---

<sup>216</sup> Les occurrences de ce type-là, que nous ne considérerons pas comme des « citations », seront analysées dans la section suivante.

C'est dans les travaux de Bakhtine que la question des voix dans la représentation de discours autres a pris une place centrale. Dans son étude de stylistique romanesque des modalités de la RDA (qu'il ne désigne évidemment pas par ce terme), Bakhtine (1970) s'exprime longuement sur le « discours direct des personnages » qui fait entendre une seule voix, celle de ce personnage :

À côté du mot orienté directement vers son objet, du mot qui assigne un nom, informe, exprime, représente, et qui est prévu pour une compréhension aussi immédiate et objective (première catégorie de mots), nous observons le mot représenté, objectivé (deuxième catégorie). La variante la plus typique et la plus courante de ce mot représenté est le *discours direct des personnages*. [...] [N]ous trouvons à l'intérieur d'un seul contexte deux centres, deux unités de discours : l'énoncé de l'auteur et l'énoncé du héros. [...] Le mot devenu objet [...] résonne comme s'il était le mot direct, celui d'une seule voix. Et dans les mots de la première et de la deuxième catégorie il n'y a effectivement qu'une seule voix. Ce sont des mots *monovocaux*. (Bakhtine 1970 : 258-262)

Dans la presse féminine, y compris dans les magazines féminins dans notre corpus restreint, l'écrasante majorité des propos d'anglophones rapportés au DD le sont en français, et même lorsqu'ils sont syntaxiquement et lexicalement « simples ». Si la traduction est la modalité par défaut pour faire entendre la voix d'un anglophone, les questions suivantes se posent : Pourquoi choisit-on de rapporter certains segments dans leur langue d'origine ? Et sur quels critères choisit-on les segments « épargnés » par l'opération de traduction ? Nous commencerons par cette deuxième interrogation qui devrait nous donner des pistes de réponse à la première.

Sans prétendre englober toutes les occurrences de DD rattachées à un locuteur anglophone et présentant le propos comme ayant eu lieu<sup>217</sup>, nous présenterons quelques tendances qui se dégagent.

D'un côté, on constate en effet la récurrence d'EF que l'on peut regrouper sous l'étiquette souple de l'expressivité. L'observation des alternances qui apparaissent à l'intérieur d'un DD où la traduction est la modalité principale est particulièrement éloquente : la plupart de ces EF ont la forme d'une interjection (voir les quatre premiers exemples de la série ci-dessous) ou d'un énoncé exclamatif, dans le sens large de ce terme (c'est le cas du dernier exemple) :

---

<sup>217</sup> Les indices linguistiques permettant d'interpréter un énoncé au DD comme ayant eu lieu ont été commentés dans le chapitre précédent (4.3.1).

53. Quand Gordon Ramsay entre dans une pièce, le silence se fait et les acariens s'arrêtent de voler. Stature puissante, visage buriné, regard franc. L'Écossais en impose sec et force le respect. Il ne mâche jamais ses mots et adore provoquer les cuistots (« **Holy shit**, tes croquettes de viande ressemblent à des grosses couilles de chameau ! ») (*Muteen*, 3-2010 : 48)
54. Demi Moore : « **Ooops**, joyeux 5 mai ! » [twitter.com/justdemi](https://twitter.com/justdemi) (*Public*, 18-5-2012 : 37)
55. Jim Carrey : « **Woh !** Ils ont tué le grand méchant loup ! Je sentais bien qu'il y avait quelque chose dans l'air ce soir. Ben Laden est mort. Alors, et maintenant ? » [citation de propos publiés sur Twitter] (*Voici* 7-5-2011 : 14)
56. **À l'époque c'était cool...**<sup>218</sup>  
 Oui mais regardez de quoi ça a l'air maintenant : **OH MY GOD !** quelle horreur ! quel embarras ! Aujourd'hui il n'y a plus que les joueurs de hockey qui portent le mulet avec fierté (*rires*). (*Voici*, 20-10-2012 : 70-71)
57. Dean Morris est un joyeux luron anglais qui confectionne avec humour et amour toutes sortes de cartes de vœux. Au lieu des traditionnels bébés nus, ces créations mettent en scène des gens moches. Les commentaires sont à chaque fois cinglants. Exemple illico presto : « **I love Christmas !** Je peux être encore plus malheureux que d'habitude. » (*Muteen*, 1-2011 : 44)

Parmi les occurrences où l'EF constitue l'intégralité de la séquence au DD, on constate la même compatibilité de l'alternance codique avec le point d'exclamation :

58. Dessous, Paris, silhouette en survêtement noir et grosses lunettes de soleil, encadrée par son attachée de presse et son agent : « **Hi everybody !** » (*Be*, 19-3-2010 : 94)
59. Nenni, Paris m'accueille avec un grand sourire, la tête hérissée de bigoudis, pieds nus et bronzée comme un toast : « **Hi, I'm Paris, nice to meet you !** » (*Be*, 19-3-2010 : 94)
60. Derrière la vitre, elle m'adresse un signe de la main et articule « **Bye !** » dans un grand sourire. (*Be*, 19-3-2010 : 97)
61. Son surnom est Red Rabbit (lapin rouge : roux se dit « red » en anglais). Dès que quelqu'un l'interpelle dans la rue (« **Hey, Red !** »), elle pense instantanément qu'elle connaît la personne. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 127)

---

<sup>218</sup> Ici le gras n'est pas de nous ; nous reproduisons la manière conventionnelle de marquer les questions du journaliste à l'intérieur d'une interview « questions-réponses », comme dans tous les exemples de ce type dans ce chapitre. L'étude de ce contexte d'apparition des EF sera approfondie au chapitre 7.6.

62. [aux États-Unis] Les jeunes filles sont dopées au « **You can do it !** » (*Elle*, 26-10-2012 : 130)

#### les interjections appréciatives :

63. [un glacier londonien lance le sorbet Baby Gaga à base de lait maternel] Forcément, nos amis Brits ne savent plus sur quel pied danser, et voir les champions du « behaviour » osciller d'un pied sur l'autre comme s'ils avaient froid dans une gare, c'est toujours poilant. Mais passé le premier rejet embarrassé (« *Oh, shocking* », « *Ewe* », « *I dunno, huhuhu* »), ils avaient sacrément envie de goûter, les coquins... (*Grazia*, 11-3-2011 : 82)
64. Plus elle [Lily Allen] nous balance des **Fuck You** et plus on l'aime. La preuve encore ce soir. (*Voici*, 7-5-2011 : 56)<sup>219</sup>

#### les tournures exclamatives :

65. 9h45 Et sinon, Kanye West, il est sympa comme gendre ? « *Sooo fantastic...* » Là, tu nous prends pour des jambons, Kris ! (*Voici*, 20-10-2012 : 69)

#### et d'autres énoncés provoqués par un affect, comme cette insulte :

66. Alexander, l'amant de Charlotte [*Sex and the City*], l'insulte au moment de l'orgasme: « **You fuckin' whore** ». (*Glamour*, 6-2010 : 90)

Tout se passe donc comme si l'énonciation exclamative facilitait l'apparition de l'alternance codique, ou inversement.

À la modalité exclamative, comme variable concomitante de l'alternance codique dans le champ du rapport de propos d'anglophones, il faut ajouter le lexique appréciatif et l'expression de l'intensité, deux domaines en intersection avec celui de l'exclamation. Voici quelques exemples dans lesquels nous observerons la présence d'adjectifs (*amazing, incredible, cute*) par

---

<sup>219</sup> En suivant les catégories des modalités de Le Querler (1996), *Fuck you* peut être considéré à la fois comme une interjection de modalité appréciative, étant donné que l'expression donne une indication sur l'affect qui pousse à dire (irritation, colère, etc.), et comme une interjection à modalité intersubjective, du fait qu'elle exprime une attitude envers le co-énonciateur (rejet violent de la validité des propos du co-énonciateur, destitution de l'interlocuteur de son statut de co-énonciateur, etc.). Faute de pouvoir citer une étude plus approfondie de cette interjection, nous illustrerons son emploi par un exemple proposé par l'un des contributeurs au *Urban Dictionary* :

*Paul: I bench more than you kid.*

*Kid: Fuck you!* (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fuck+you&page=3>, consulté le 31/10/2015)

lesquels le locuteur anglophone (Kris Kardashian dans le premier exemple) exprime une appréciation (elle qualifie ainsi la nouvelle saison de son émission de télé-réalité) ainsi que celle de marqueurs d'intensité (*so, absolutely*) :

67. Alors, cette nouvelle saison, Kris ? Les superlatifs tombent : « **Amazing** », « **Incredible** » qui se termine par la naissance de la fille de Kourtney, « **so cuuute** »... (*Voici*, 20-10-2012 : 69)
68. Il est 18 heures lorsque j'arrive au manoir de Woodhall, à près de 150 km au nord-est de Londres. « *Vous êtes sûr que c'est là ?* », je demande, incrédule, au chauffeur de taxi. « **Absolutely.** » (*Be*, 16-5-2012 : 66)

D'un autre côté, on remarque la présence d'un nombre intéressant d'EF qui rapportent une parole sentencieuse. Le segment est alors souvent introduit par un nom qui indique le caractère sentencieux de l'énoncé tel que *devise, mantra, sentence* et *hymne*<sup>220</sup> :

69. La devise d'Inna est « **Love evolution is the new revolution** ». (*Cosmopolitan*, 3- 2010 : 123)
70. La devise de la créatrice Lucia Ariotti? « **Love for Jewels** » ! (*Jalouse*, 6-2011 : 30)
71. Le mantra pour les costumiers à Hollywood tient en trois mots : « **more is more.** » (*Jalouse*, 6-2012 : 150)
72. Lio et Julie Judd partagent la sentence de Marilyn : « **Diamonds are a girl's best fiend.** » (*Voici*, 9-1-2010 : 66)
73. [...] [Princesse Tam-Tam] lance une ligne de boxers en soie et de marcel's *loose*, façon piqué à mon mec, qui collent terriblement avec son nouvel hymne : « **Look like a boy but just be a Princesse.** » (*Muteen*, 5-2010 : 41)

Ces énoncés ont généralement la structure d'une phrase déclarative attributive avec le verbe *être* en copule, conjugué au présent de l'indicatif ayant une valeur gnomique : il s'agit d'attribuer une qualité au thème de l'énoncé (*love evolution* en 69, *more* en 71, et *diamonds* en 72) et de postuler la relation comme toujours vraie. D'autres formes sont également possibles, comme la phrase nominale (70), que l'on peut alors gloser de la manière suivante : « ce qui définit moi/mon travail, etc., c'est GN » (en l'occurrence, l'amour des bijoux) ou la phrase impérative (73). Dans ce dernier cas, la parole sentencieuse est explicitement formulée comme

---

<sup>220</sup> Certes, le mot *hymne* ne fait pas partie du champ lexical par lequel on désigne habituellement une parole sentencieuse. Mais étant donné que dans cet exemple il est interprétable comme la célébration d'une ligne de conduite, il peut être rapproché des autres exemples.

un précepte, même si, même lorsqu'elle se donne comme une vérité sur le monde, elle implique une conduite à suivre.

De tels EF apparaissent parfois en dehors de la continuité du texte, entre guillemets et accompagnés du nom du locuteur qui les a proférés, c'est-à-dire sur le mode de l'exergue :

74. « **Beauty is a Pair of Shoes that Makes you Wanna Die** »  
Beauty Knows No Pain, de Frank Zappa (*Jalouse*, 6-2011 : 105)
75. « **Big girls need big diamonds** » Elisabeth Taylor (« Les grandes filles ont besoin de gros diamants ») (*Jalouse*, 6-2012 : 150)

Pour reprendre le terme proposé par D. Maingueneau, tous ces EF fonctionnent comme des *aphorisations* :

[L]'énonciation aphorissante se donne d'emblée comme mémorable ou mémorisable. Ce n'est pas l'articulation de pensées d'un ou plusieurs locuteurs à travers divers modes d'organisation textuelle, mais l'expression d'une conviction, posée absolument : ni réponse, ni argumentation, ni narration..., mais pensée, thèse, proposition, affirmation, sentence... [...] Ce qui est mis en scène, c'est en effet une *parole* authentique, du signifiant et du signifié, une *voix* singulière qui dit *ces mots-là*. (Maingueneau 2012 : 23-29)

L'alternance codique s'associe donc avec le rapport de paroles remarquables en ce qu'elles expriment une vérité qui témoigne de la manière dont le locuteur en question voit le monde. Il s'agit de donner à entendre ainsi une parole hors situation, adressée au monde, à la postérité : « l'aphoriseur n'énonce pas pour un *allocutaire* déterminé par un genre de discours, mais pour un *auditoire* » (Maingueneau 2012 : 31).

On observe donc deux tendances parmi les EF qui se donnent comme le rapport de paroles antérieures d'un anglophone. D'une part, ils présentent des affinités avec les formes qui portent des marques linguistiques de la subjectivité (exclamation, appréciation, intensité) par lesquelles le locuteur exprime une opinion ancrée dans une situation et/ou présente son énonciation comme arrachée à cette situation, comme provoquée par une émotion ou par une représentation. D'autre part, ils formulent une opinion remarquable à la fois par son caractère toujours vrai et la possibilité de servir de précepte, et par sa forme qui privilégie la symétrie (*more is more*, *Big girls need big diamonds*), la rime (*Love evolution is the new revolution*), l'antonymie (*Look like a boy but just be a Princesse*), des rapprochements surprenants (*Beauty is a Pair of Shoes that Makes you Wanna Die*), etc., ce qui rapproche ces énoncés des slogans. Dans les deux cas, ces EF permettent de caractériser leur locuteur, en contexte pour le premier ensemble, en montrant sa « subjectivité spontanée », et hors contexte pour le second, en montrant ce qui définit de

façon pérenne sa manière de penser et sa manière d'être. Comme s'il s'agissait de personnages d'une fiction, les locuteurs sont donc caractérisés à l'aide du DD qui leur est attribué, comme l'évoque Bakhtine :

[L]e *discours direct des personnages* [...] a une signification objective directe mais ne se situe pas au même niveau que le discours de l'auteur, se trouvant à une certaine distance de celui-ci. Il est à la fois orienté sur son objet et lui-même objet d'une orientation, en tant que mot caractéristique, typique, coloré. [...] Le mot du héros est traité précisément comme le mot d'autrui, comme celui d'une personne au caractère et au type déterminé, c'est-à-dire comme un objet de l'interprétation de l'auteur et non pas sous l'angle de sa propre orientation objectale. (Bakhtine 1970 : 259)

Tout en reflétant la subjectivité des locuteurs – leurs opinions, leurs affects –, ces énoncés sont en même temps très souvent des stéréotypes de langue et/ou des stéréotypes de pensée, pour reprendre les catégories de Schapira (1999) : ils actualisent des unités « préfabriquées » (Gülich et Krafft 1997) de l'anglais, c'est-à-dire du prêt-à-dire, comme les interjections et autres « formules énonciatives » (Anscombe 1985), ou du « très souvent dit » (certains qualificatifs comme *amazing*, certains intensifieurs comme *so*, etc.) et qui permettent ainsi de caractériser le locuteur comme un locuteur anglophone typique. De même, nombre de « credos » cités ne sont qu'un habillage plus ou moins original d'un « prêt-à-penser » plus ou moins répandu (« mieux vaut plus que moins », « l'argent passe devant l'amour », etc.). Entre subjectivité et stéréotype, ces énoncés permettent donc de présenter les locuteurs concernés à la fois comme des sujets pensant et ressentant et comme des membres d'une catégorie.

Tous les EF qui se présentent comme une citation ne partagent pas, comme nous l'avons évoqué, ces propriétés qui les rendent remarquables et/ou remarquables. Un effet discursif commun peut néanmoins être dégagé. Si l'on considère avec Bakhtine, Ducrot et d'autres que le DD fait entendre la voix du locuteur dont on représente les propos, dans le cas des EF qui se donnent comme le rapport de paroles antérieures d'anglophones, cette voix est d'autant plus « juste », d'autant plus « vraie », qu'elle est portée par les signes de la langue dans laquelle le locuteur s'était exprimé, et qui est généralement sa langue maternelle, une partie « organique » de lui-même. Cette voix anglophone fait émerger la représentation des mimiques, gestes et postures typiques qui lui sont associées : l'élocution de *ewe !* s'accompagne d'une intonation et d'une expression faciale caractéristiques, et la lecture de cet énoncé en déclenchera une image dans l'esprit du récepteur qui a déjà entendu et vu des anglophones s'exclamer ainsi.

L'oralité apparaît comme un aspect très important dans la description de ces EF. Il s'agit en effet souvent de rapporter des énoncés oraux dont l'intonation est indiquée notamment par la



punctuation (« ! »), ou parfois par l'intervention dans la graphie des mots, comme en témoignent les EF déjà commentés : *Sooo fantastic* et *Um, excoose me, can I take a picture of you, pliz?*

Si, de par son caractère autonome, le DD *peut* produire l'effet de textualité (et être en effet textuel, c'est-à-dire littéral), un EF, dans la configuration qui nous intéresse ici, se donne comme d'autant plus *authentique* qu'il montre les mots tels qu'ils ont été prononcés (ou écrits) « vraiment », sans les soumettre à l'opération de traduction. On a parfois l'impression que le fait de garder la langue du locuteur, de se montrer fidèle à l'original, permet de faire figurer dans la presse féminine des propos qui, autrement, n'y auraient sans doute pas eu leur place, comme l'insulte *You fuckin' whore* et d'autres expressions vulgaires. Nous ne pensons pas que l'anglais soit alors une manière de se distancier des propos cités, mais plutôt l'indice que la mise en scène de la voix « authentique » prime ici, ainsi que dans de nombreux autres cas, alors que les nuances sémantiques, illocutoires et perlocutoires des mots et des énoncés rapportés sont secondaires.

C'est pour ces raisons que nous avons proposé de désigner ces emplois par le terme de *citation* : ils montrent des propos « tels qu'ils ont été dits (ou écrits) », et donnent à entendre, de manière aussi authentique que possible, la voix (ou l'écriture) qui les a portés.

Un autre petit ensemble de formes nous semble pouvoir être rapproché de cet emploi du DD :

76. Comme Mister [Nudie] Cohn le disait toujours : « ***It's Better to be Looked Over than to be Overlooked*** » (en VF : « Mieux vaut fasciner qu'être ignoré »). (*Jalouse*, 6-2011 : 56)
77. Et n'oublions pas, comme le dit si bien Dita Von Teese : « ***Safe sex is sexy !*** » (*Muteen*, 3-2010 : 82)
78. Cela donne des basiques en coton très brits, très chics, très « ***strawberry and cream and tennis*** », comme elle [Emma Watson] les définit elle-même. (*Jalouse*, 3-2010 : 102)

Les deux premiers EF représentent une parole sentencieuse et ressemblent en cela aux propos de personnalités anglophones typiquement rapportés dans leur langue d'origine, mais ici ils apparaissent en MAE, tout comme le troisième segment anglais<sup>221</sup>, et sont donc syntaxiquement

---

<sup>221</sup> Rappelons que, lors du travail de définition des EF fait au chapitre 1 (section 1.2.2) nous avons placé les exemples de ce type à la frontière du phénomène langagier étudié en raison de leur manque d'autonomie syntaxique

et énonciativement intégrés au discours de la rédaction. Impossible donc de parler ici de *monovocalité* car la voix du locuteur anglophone est mêlée à celle de la rédaction. Sans étendre l'interprétation à tous les cas de MAE, nous dirons que dans ces cas précis, qui montrent de manière explicite qu'un segment du discours reprend les mots d'un locuteur autre (commentaire métaénonciatif, guillemets, italiques) et identifient clairement ce dernier (attribution explicite du propos de manière directe ou indirecte, par l'intermédiaire d'une anaphore), et sans placer cette parole sur un plan fictionnel (ce que l'on aurait, par exemple, avec des commentaires comme *comme pourrait dire X, comme n'a jamais dit X*, etc.), les EF se donnent comme une reproduction authentique de la parole « réelle » d'un locuteur anglophone et permettent d'entendre sa voix. Par ailleurs, un locuteur ordinaire, non spécialiste de la linguistique et a fortiori de la RDA, accepterait sans doute sans problème de dire que dans ces extraits on cite des propos de Nudie Cohn, Dita Von Teese et Emma Watson respectivement.

Quel rapport ces citations instaurent-elles entre les co-énonciateurs de la presse féminine et les locuteurs anglophones ? Rapporter en anglais une parole ayant été énoncée dans cette langue, au-delà de renforcer l'impression de fidélité du propos représenté, peut, selon le contexte, véhiculer l'idée que la journaliste a vraiment été là au moment de l'énonciation, qu'elle a rencontré ces personnes, entendu leurs propos, leur a fait signer un magazine (voir l'image de droite de la Figure 4.2), etc. Peu importe par quel biais le propos lui est parvenu (interaction avec le locuteur concerné, lecture de la presse, visionnement de la télévision, etc.), l'énonciateur se montre comme le détenteur de la parole de ces locuteurs parfois extraordinaires (chanteurs, acteurs et autres *stars*) et il met son co-énonciateur en contact avec cette parole « directe », « exacte », en le supposant (dans la grande majorité des cas) capable d'accéder au sens de ce message sans qu'il y ait besoin de recourir à la traduction. La lectrice pourra en effet se rendre compte qu'elle comprend le propos en anglais, et peut être même qu'elle utilise les mêmes expressions, et se sentir en cela semblable à eux.

### **5.3.2 Imitation : parler à la place de l'autre**

Un exemple, mettant en scène lui-aussi une parole d'anglophone au style direct, permettra d'illustrer la différence des emplois de ce type par rapport à ceux que nous avons qualifiés de citations.

---

et énonciative, sans les écarter entièrement du champ de l'étude. En effet, l'analyse effectuée dans la présente section montre leur proximité avec d'autres EF davantage « typiques ».

79. Mieux, alors que depuis des semaines la presse ne parle que du crash imminent de Mr. & Mrs. Smith, Jen prend soin de ne pas se mêler au débat, laisser le monde s'agiter et spéculer sur le retour de Brad dans ses jolis bras. « **Brad who ?** » a-t-elle d'ailleurs l'air de clamer, mi-février sur une plage de Cabo San Luca au Mexique, au côté du sexy Gerard Butler, son partenaire dans *The Bounty Hunter*. (*Grazia*, 13-2-2010 : 18)

« *Brad who ?* » représente ici non pas ce que Jennifer Aniston a dit ou ce qu'elle dit régulièrement, mais ce qu'elle *a l'air de clamer*, allongée sur une plage dans les bras d'un homme désirable alors que la presse s'agite autour de la séparation probable de son ex-mari et spéculer sur leur réconciliation : elle montre par son comportement qu'elle n'en a rien à faire ni de cette histoire, ni de Brad. Pour emprunter une jolie formulation à Terrie Mathis et George Yule (1994), cet EF est donc une « mise en voix » par la journaliste de l'attitude qu'affiche l'actrice (*giving voice to attitude*).

Dans le cadre d'une étude de l'usage du discours direct dans la conversation familière entre jeunes locutrices américaines, les auteurs observent la présence d'un grand nombre de DD sans syntagme introducteur et sans incise auxquels ils se réfèrent comme aux *zero quotatives*, et dans lesquels on verrait volontiers du DDL si l'altérité de ces paroles n'avait pas été signalée par des indices prosodiques. Outre le rapport de paroles antérieures, cette forme est également utilisée pour représenter une attitude, souvent préalablement représentée sous le mode narratif, en faisant entendre une voix associée à un énonciateur, qui est soit l'un des participants à l'interaction, soit un locuteur autre dont on parle.

The speaker at these sites does not appear to be constructing a situation in which two or more characters are involved in a dialogue. Rather, it appears that the speaker is giving voice to her attitude or to the attitude of another character. (Mathis et Yule 1994 : 68)

Les auteurs notent, comme nous l'avons déjà évoqué, que ce type de DD s'accompagne régulièrement d'une modification de la qualité de la voix par laquelle le locuteur cherche à produire un effet « dramatique » et/ou à mimer la voix d'un locuteur autre :

voice quality shifts provide paralinguistic cues that the speaker has moved to another voice, distinct from the narrative voice, to give dramatic expression to the attitude being conveyed. (Mathis et Yule 1994 : 69)

Dans l'exemple suivant, la locutrice met en scène la voix d'une femme qui veut se marier et avoir un enfant pour donner un sens à sa vie, qu'elle mime en prenant une voix voilée :

Maya : ... Now she's got like this big project you know – this big reason to live – a baby – I just (breathy voice) Ø: “Make myself worthwhile – let's have a bambino”  
(cité dans Mathis et Yule 1994 : 69)

Notre EF, en dépit de la présence du syntagme introducteur, relève en effet de la même volonté de représenter une attitude en faisant prendre en charge une parole à un locuteur et tout en laissant deviner, par la présence du modalisateur *avoir l'air de*, que cette personne n'a pas effectivement prononcé ces mots.

Pourquoi parler alors d'imitation ? Nous nous sommes inspirée une fois de plus de l'usage courant du mot *imiter* qui signifie « faire ou s'efforcer de faire (ce que fait une personne ou un animal) dans le seul but de reproduire dans sa particularité (une attitude, un comportement, une façon de s'exprimer) » (*TLFi*). L'« imitation » présuppose ainsi un modèle dont on cherche à reproduire certains traits, mais ce modèle reste extérieur à nous même, différent, un autre que nous (ce qui oppose les énoncés de ce groupe à ceux de la catégorie suivante, comme nous le verrons sous peu).

Il est bien évidemment possible, et fréquemment pratiqué, notamment dans la presse *people*, de simuler la parole d'un anglophone sans avoir recours à l'anglais. Lorsqu'elle est pratiquée, l'alternance codique se présente comme un effort de mimer de manière plus efficace, plus *vraisemblable*, cette parole autre, cette voix autre qui est la sienne, et les mimiques et les gestes qui lui sont associés.

Dans notre corpus, le DDL, qui reste une forme assez rare, semble être réservé à cet effet stylistique : tous les exemples de ce type dont nous disposons sont à interpréter non pas comme un discours ayant eu lieu mais comme un discours imaginé. Nous ne reprendrons pas les EF déjà commentés (cf. chapitre 4.3.1) et illustrerons le phénomène par deux autres exemples :

80. LA LEÇON DE SELF-CONTROL DU MOIS  
BOSSER AVEC SON EX
81. Jessica se fait de la... Biel ?! Son amoureux Justin Timberlake va remettre « ça » avec Cameron Diaz, l'ex de sa vie après Britney. Juste de bisous, et au cinéma, dans *Bad Teacher*, mais quand même ! Et à Peopleland, ce ne sont pas les seuls qui sont prêts à oublier leur cœur brisé et les boîtes de Kleenex vidées pour une (jolie) poignée de billets verts. Avril Lavigne et Deryck Whibley, des Sum 41, divorcent mais produisent quand même ensemble le quatrième album de la miss. Dave Annable et Emily VanCamp de *Brothers&Sisters* se sont fait des mamours hors cinéma avant que leurs personnages le fassent devant : trois ans plus tard, Justin et Rebecca sont toujours *in love* dans la série, mais pas Dave et Emily dans la vraie vie. Et

la championne du zen postructure, c'est Sophia Bush, des *Frères Scott* : elle a été Mme Chad Michael Murray avant de sortir avec James Lafferty et Austin Nichols, tous deux dans la série ! *Business is business...* (*Muteen*, 5-2010 : 53)

82. Micha Barton

Que faire quand vous n'avez plus de boulot, que des litrons d'alcool vous ont fait prendre 15 kg et que les hommes vous fuient ? Se reprendre et remettre de l'ordre dans sa vie ? Du tout. Avec la méthode Micha, c'est plutôt : se défoncer en pleine journée en fumant des joints avec un copain et en conduisant juste après ! Beaucoup plus cool, **man** ! On est jeunes, on s'éclate, **yeah** ! (*Oops*, 26-2-2010 : 10)

Le premier article dresse une liste des célébrités qui sont *prêts à oublier leur cœur brisé [...] pour une (jolie) poignée de billets verts*, c'est-à-dire qui ont continué à travailler (ou qui ont accepté de travailler) avec leur ancien conjoint malgré leur passé amoureux. L'EF par lequel le texte se termine peut être interprété comme un commentaire de l'énonciateur-journaliste par lequel il conclut, en recourant à une devise anglo-saxonne, qu'« à *Peopleland*, on peut séparer les affaires et la vie affective, si une somme d'argent intéressante est en question ». Il est également possible de voir dans cet EF du DDL, c'est-à-dire la mise en scène de la voix des célébrités citées dont le comportement semble transmettre ce message ; si on les avait interrogées, elles auraient sans doute répondu (en anglais) : « Que voulez-vous, *business is business...* »

En revanche, l'interprétation des EF du deuxième extrait n'est pas ambivalente. C'est justement l'alternance vers l'anglais, sous la forme de l'appellatif *man* ! et de l'interjection *yeah* ! stéréotypés du langage des jeunes américains, qui indique que les énoncés *Beaucoup plus cool* ! et *On est jeunes, on s'éclate* ! sont prêtés à l'anglophone Micha Barton et non pas à quiconque suivrait sa *méthode*. Il est intéressant de noter que ce texte, qui comporte déjà une représentation de l'attitude qu'affiche mademoiselle Barton, est accompagné de deux images où l'on voit la jeune actrice dans une voiture avec un jeune homme et une bouteille à la main. L'EF résulte donc d'une projection de l'énonciateur dans le personnage dont il parle et dont il se met tout à coup à mimer la voix, projection facilitée par la présence d'une image sur laquelle on voit l'attitude (corporelle) de ce personnage et à laquelle il suffit de « coller » la formulation correspondante.

Ce phénomène peut également être exemplifié par le texte suivant tiré de la chronique d'un journaliste et acteur français dont le titre résume bien la formule : MOULOU D ACHOUR

DANS LA PEAU DE... Le concept consiste en effet à se projeter dans une célébrité et à simuler sa parole (*je renvoie à la star et non au journaliste*), à partir d'une photographie. En l'occurrence, il s'agit de Jennifer Aniston que l'on voit exécuter des mouvements de flamenco, très appliquée, au milieu de femmes souriantes en tenue de flamenco, qui en font autant ou qui applaudissent. Voici le texte de la chronique :

83. Youhouuu, **qué viva la vida loca !** Je m'éclate comme une malade, **claro que si !** Je vis hyper bien ma rupture avec Brad d'il y a cinq ans. Mon Dieu, c'est passé tellement vite, j'y pense même plus, je m'éclate comme une folle ! Cinq ans de cours de salsa, un déhanché de déesse... Ah ! ça, c'est pas Angelina qui peut s'aligner, surtout que j'y pense jamais à celle-là ! C'est sûr, j'ai passé le cap. **Un, dos, tres**, Ricky Martin fera l'affaire, je suis certaine d'avoir toutes mes chances avec lui. Brad écoutait ses disques en boucle, ça lui foutra les boules de me savoir avec Ricky, moi qui ne pense jamais à Brad. S'il savait qu'en plus de la salsa, je fais tellement de trucs de fous qu'Angelina ne peut même pas imaginer... J'ai appris à cracher du feu, à jouer du djembé, je connais par cœur les rites raéliens, je sais cuisiner un poulet halal aux quenelles, et j'ai même suivi une formation accélérée de cosmonaute. Je crois que je vais vraiment bien et que je suis passée à autre chose. Allez, encore un petit mouvement, et **viva la salsa**. Brad, **porque te vas, motherfucker ?!** (*Be*, 9-4-2010 : 138)

Une fois de plus, c'est la relation avec son ex-mari qui pousse le journaliste à imaginer un flux de conscience de l'actrice lorsqu'elle est en train de danser. Nous laisserons de côté l'histoire intime des personnalités réelles évoquées et nous nous contenterons de commenter la présence de l'alternance codique vers l'anglais et vers l'espagnol dans ce texte résolument comique. En effet, l'actrice n'arrête pas de se contredire et de montrer par ses pensées qu'elle n'est pas en train de s'amuser et qu'elle n'est pas *passée à autre chose*, comme elle essaye de s'en persuader, le tout dans un style oralisant (interjections *youhouu, mon Dieu, ah ! allez*, intonation exclamative) et familier (lexique familier : *s'éclater, comme une malade/une folle, hyper, foutre les boules*, omission du premier terme de la négation, parataxe).

L'« espagnolité », pour continuer le schéma néologique proposé par Barthes (1964), qui se dégage de l'image conduit le chroniqueur à imaginer une intrigue avec le chanteur Ricky Martin, d'origine portoricaine et de langue espagnole, et de ponctuer son texte de quelques expressions espagnoles typiques, comme l'exclamation *claro que si !*, la structure optative *viva (la salsa)/qué viva (la vida loca)*, les nombres jusqu'à trois (*un, dos, tres*) et une question simple

qui en plus est le titre d'une chanson célèbre des années 1970<sup>222</sup> (*porque te vas*). De plus, deux parmi ces segments – *un dos tres* et *qué viva la vida loca* - font allusion à deux *tubes* mondiaux du chanteur : *Un, Dos, Tres, Maria* et *Livin' La Vida Loca*. L'anglais intervient à la fin, en tant que vocatif vulgaire *motherfucker* adressé à son ex, l'Américain Brad Pitt, par lequel elle exprime sa colère et son désespoir.

Comme on peut le voir, les alternances permettent de mettre en voix l'attitude qu'affiche Jennifer Aniston sur l'image, une attitude à la fois euphorique et « espagnole » par laquelle, selon le chroniqueur, elle masque son désespoir, ainsi que de renforcer l'effet comique visé par ce texte.

Dans le cas de l'« imitation », la mise en scène d'une parole en anglais ou dans une autre langue étrangère ne vise donc aucun effet d'authenticité : l'anglophone devient un personnage que l'on joue et l'alternance codique permet de « coller » au mieux « à sa peau ».

Contrairement aux citations, les EF de ce type, lorsqu'ils apparaissent comme du DDL qui suit l'évocation d'une attitude par un autre type d'organisation textuelle, peuvent également être interprétés comme une réaction imitative de la lectrice : on l'imagine facilement proposer un commentaire de l'attitude dont elle vient de prendre connaissance en faisant elle-même une simulation de la parole du sujet concerné.

Les résultats de Mathis et de Yule semblent renforcer cette hypothèse, malgré la différence de corpus. Les auteurs montrent en effet que cette forme est utilisée souvent par l'interlocutrice qui mime ainsi l'attitude précédemment évoquée par sa partenaire. Parfois, les deux femmes proposent tour à tour des simulations de paroles pour donner des variantes vocales d'une même attitude ou pour construire un dialogue imaginé. Ce comportement collaboratif renforce, selon les auteurs, les similarités entre les interlocutrices : elles proposent des répliques pouvant être dites aussi bien par l'une que par l'autre :

Zero quotatives allow the speakers to stress their similarity and shared knowledge by constructing dialogue which, though it is structurally attributed to a sole speaker, may be spoken by either speaker. (Mathis et Yule 1994 : 72)

Les EF mettent donc le co-énonciateur de la presse féminine dans une position de complicité et de co-construction du discours et le présentent comme partageant avec l'énonciateur-journaliste la même identité sociale :

---

<sup>222</sup> « Porque te vas », Jeannette, 1974.

Zero quotatives occur where the attribution is to be understood as the single voice, emanating from the same social identity, which the two interlocutors share. (Mathis et Yule 1994 : 75)

Si ce procédé témoigne de la proximité entre les co-énonciateurs, il est tout aussi parlant quant à leur rapport aux locuteurs mimés. En effet, ces EF donnent l'impression de familiarité envers ces locuteurs qui sont presque toujours des *stars* : on montre qu'on les connaît suffisamment bien pour pouvoir dire soi-même ce qu'ils auraient pu dire dans une situation donnée, en utilisant les manières de dire qu'ils auraient utilisées. Cette impression d'intimité avec les célébrités est renforcée par la façon dont celles-ci sont parfois désignées dans les articles où la simulation apparaît ; dans les deux textes portant sur Jennifer Aniston, l'actrice est appelée par un surnom, Jen dans le premier (79) et Jenni dans le second (83), au sein de la légende de la photographie commentée. Les données de l'étude des interactions en face-à-face confortent cette hypothèse : les « zero quotatives » sont utilisées pour simuler des paroles de personnes de l'entourage des interlocutrices, que les deux partenaires connaissent (Mathis et Yule 1994 : 74).

### 5.3.3 Mimétisme : parler comme l'autre

Nous avons décrit le mimétisme comme le fait d'adapter ses manières de dire au référent de son discours, c'est-à-dire de reprendre des formulations caractéristiques de ce référent. Notre corpus présente un nombre intéressant d'exemples où l'objet du discours de la journaliste est une figure humaine de culture anglo-saxonne, et notamment une célébrité du monde du spectacle. En voici deux exemples dont le premier, rappelons-le, fait référence au slogan publicitaire de la marque dont George Clooney est l'égérie et le second à un vers de la chanson à succès de Lady Gaga, *Bad Romance*<sup>223</sup> :

84. George Clooney. Quand ça va mal, il appelle maman, **what else ?** (*Biba*, 7- 2012, : 54)

---

<sup>223</sup> Voici la strophe en question qui apparaît six fois au sein de la chanson :

Rah rah ah-ah-ah!  
Ro mah ro-mah-mah  
Gaga oh-la-la!  
Want your bad romance



85. [...] Un peu comme Gaultier et Madonna, Lady Gaga a donc trouvé son mentor mode. Un résultat détonnant que le public français pourra admirer sur scène en mai. **Gaga, « oh la la » !** (*Glamour*, 6-2010 : 153)

Le premier exemple est la légende d'une photographie où l'on voit George Clooney poser avec sa mère. Le contexte ne favorise pas l'interprétation de l'énoncé *Quand ça va mal...* comme étant du discours sur le discours antérieur de l'acteur, ici sous forme de discours indirect qui basculerait dans le discours indirect libre. C'est en effet un commentaire de la rédaction de l'acteur et de son comportement. Sous la plume de la journaliste, l'énoncé devenu l'emblème de Clooney ne renvoie plus à l'évidence du choix d'une marque de café (*Nespresso*) mais à l'évidence du fait d'appeler sa mère *quand ça va mal*.

Le second extrait est la fin d'un article qui traite de la collaboration de Lady Gaga avec le créateur Giorgio Armani, qui a imaginé et réalisé pour elle des robes spectaculaires. Ici aussi l'EF fonctionne comme un commentaire de l'énonciateur, qui réagit ainsi à la représentation de la chanteuse, de ses tenues excentriques et de ses concerts. Par l'exclamation qu'il pousse et qu'il emprunte à la *star* même dont il parle, il se montre admiratif et impatient d'assister à son concert pour voir ses créations en vrai.

Formellement, les EF de cette catégorie relèvent de la MAE : l'énonciateur donne à entendre que les mots qu'il utilise lui viennent d'un autre, la personnalité dont il est en train de parler. L'altérité du segment emprunté est alors très peu marquée, voire n'est pas marquée du tout. L'allusion, illustrée par le premier exemple, est la modalité qui domine. Plus rarement, l'EF porte une des marques non univoques de MAE, l'italique ou les guillemets. En effet, les guillemets du second exemple amènent des interprétations diverses. On peut y voir le fait de signaler que l'interjection ainsi encadrée doit être mise en relation avec un ailleurs discursif, qu'il faut identifier comme étant la chanson de Lady Gaga que nous avons citée. Mais puisque l'énoncé entier correspond à un vers de cette chanson, pourquoi avoir limité le renvoi à l'interjection ? S'agit-il de signaler un changement d'accent ? Ou peut-être indique-t-on le réinvestissement de l'interjection qui, dans la chanson, est réduite à une vocalisation à laquelle on ne peut pas assigner un sens précis ? Il s'agirait alors de redonner à ce cri le statut d'un signe linguistique. *TLFi* décrit *Oh la la* comme exprimant un « sentiment de compassion » envers quelqu'un ; le *Petit Robert* mentionne cette interjection dans l'article consacré à *oh !* et donne l'exemple suivant, où *Oh la la !* a clairement un sens euphorique : *Oh ! quelle chance ! Oh là là !* Pour revenir au texte, l'énonciateur pourrait ainsi signifier la joie et l'admiration.

Ce qui différencie les EF de cet ensemble de ceux des deux catégories précédentes, c'est le fait qu'ils sont pris en charge par l'énonciateur-journaliste : il ne s'agit pas de faire entendre une parole « authentique » ou imaginaire d'un locuteur anglophone, mais de réutiliser des énoncés caractéristiques du sujet dont on parle afin d'y inscrire son propre message. Dans les termes de Bakhtine, ces EF sont *bivocaux* :

l'auteur peut utiliser le mot d'autrui à des fins personnelles en dotant d'une nouvelle orientation interprétative ce mot qui possède déjà son orientation propre et ne la perd pas pour autant : ce mot doit encore être perçu comme mot d'autrui. Ainsi dans un seul mot peuvent se trouver deux orientations interprétatives, deux voix. (Bakhtine 1970 : 262)

Tous les énoncés que nous qualifions de mimétiques ne reprennent pas des formulations de locuteurs individuels comme George Clooney, Lady Gaga ou tel autre personne ou personnage. Pour reprendre la désignation que nous avons proposée dans le chapitre précédent, la source énonciative des manières de dire anglophones est parfois vague :

86. C'est dans un ancien bus d'école que Jeremy, ancien éducateur spécialisé pour enfants, et sa femme, Kelsey, originaires de Dallas, ont installé leur boutique itinérante, le *Vintagemobile*, avec lequel ils arpentent les routes du Texas. Étudiants, artistes et musiciens guettent avec impatience chacun de leurs passages. « Notre priorité, c'est de dénicher des pièces originales, qui plaisent tant à notre clientèle, dont la moyenne d'âge se situe entre 18 et 35 ans : des robes des années 40 à 60, beaucoup de T-shirts de groupes, une belle sélection de lunettes, des chaussures pour hommes et pour femmes et bien sûr, quelques paires de bottes de *cow-boys* fabriquées chez nous. » **Yehea !** (*Glamour*, 6-2012 : 58)

*Yehea !* intervient suite à la présentation d'une boutique itinérante au Texas qui propose à ses clients des vêtements *vintage*. L'interjection, qui est orthographiée plutôt *yehaw* en anglais, représente le cri emblématique des *cow-boys*, poussé fréquemment par les cavaliers de rodéo ou ponctuant les chansons country<sup>224</sup>. Elle est alors généralement associée aux Texans, mais son

---

<sup>224</sup> « YEEHAW. A non descript exclamation which usually accompanies a lot of hooting and whistling at whatever is causing the excitement. Most likely coined in the southern states of north America (eg Texas). Can also be used to punctuate traditional country and western music. It might also be exclaimed by the rider of a bull or bucking bronco at a rodeo or their spectators.

*Whilst at the rodeo the rider of the bucking bronco yelled;*  
"YEEEEEE HAWWWWWW!" » (définition proposée par Dacarolo)

usage en tant qu'expression de la joie ou d'une autre émotion euphorique est davantage généralisé<sup>225</sup>. L'EF peut alors être interprété comme une simulation de la manière dont pourrait s'exclamer celui qui porterait de telles bottes. Mais à la différence des autres exemples de la catégorie précédente (« imitation »), ce texte ne semble pas construire la représentation d'une attitude qu'il s'agirait de mettre en voix par l'EF : le texte est loin d'être dysphorique, mais il n'attribue pas non plus aux personnages Texans une sensation d'excitation. Sans rejeter cette interprétation, nous dirons plus volontiers que la représentation des jeunes Texans et sans doute surtout celle des bottes de cow-boys a déclenché chez l'énonciateur le souvenir d'un autre emblème des cow-boys et des Texans, le cri *yeeha !*, qu'il pousse pour montrer qu'il s'est projeté dans l'univers de son discours ; sa parole mimétique et exclamative reflète ainsi l'enthousiasme que provoque chez lui ce dont il parle. Faute de déictiques et d'actes illocutoires qui indiqueraient univoquement l'origine subjective de l'EF, cette occurrence, comme nombre d'autres, garde le bénéfice du doute et multiplie les possibilités de lecture et d'effets.

Observons un dernier exemple aux frontières du mimétisme et de l'imitation :

87. On tapisse ses murs en Vivienne Westwood  
Quand la reine des stylistes british dessine du papier peint pour Cole&Son,  
elle n'hésite pas à s'emparer de l'Union Jack qu'elle use et délave comme  
une banale étoffe. **Shocking !** (*Biba*, 3- 2010 : 60)

*Shocking !* est une exclamation par laquelle l'énonciateur se montre choqué par le geste de la styliste anglaise qui, pour créer du papier peint, *use et délave comme une banale étoffe* le drapeau de la Grande Bretagne ; il exprime cette attitude en reprenant les manières de dire caractéristiques du groupe de locuteurs auquel appartient la créatrice : les Anglais. Mais l'usage de l'anglais peut aussi laisser deviner, dans ce contexte précis, que la journaliste y prend la posture d'un Britannique indigné qui trouverait que le geste en question est un manque de respect envers l'emblème de son pays : elle s'exclame en mimant la manière dont pourrait s'exclamer un Britannique lambda en réaction à cette nouvelle, tout en laissant transparaître de

---

(<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=yeehaw>, consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2015)

<sup>225</sup> « YEEHAW. An interjection of excitement, generally indicative of delight. Note: The more the pronunciation is drawled (slowed down), the more it is emphasized.

*Yeehaw! I just wiped out the entire red team, and I still have 4 health points left.* » (définition proposée par Dr. BAMA)

l'ironie. Contrairement aux autres exemples rattachés à la catégorie d'imitation, ce texte ne crée pas préalablement (par des moyens linguistiques et/ou iconiques) de représentation du locuteur qu'il s'agit de mimer à ni de son attitude, ce qui rend la voix du journaliste plus audible et oriente à interpréter l'EF comme un commentaire du journaliste : c'est lui qui se montre choqué, mais choqué comme pourrait l'être un autre, en l'occurrence un Britannique « vieux jeu ».

Lorsque l'EF mimétique reprend une expression caractéristique d'un locuteur identifiable de manière précise, comme dans les deux premiers exemples de cette section, quelle attitude véhicule-t-il envers ce locuteur ? Les effets de sens semblent alors déterminés par la tonalité et le sens dégagé par le cotexte : dans le premier texte, dans un contexte où l'on présente George Clooney comme un « fils à maman », le *what else ?* du journaliste produit un effet d'ironie ; *Gaga*, « *oh la la* » !, en revanche, sonne comme la parole d'un *fan* de Lady Gaga. Reprendre les mots d'une célébrité permet donc soit de mieux la tourner en dérision, soit d'exprimer l'admiration et l'enthousiasme qu'elle déclenche, mais dans les deux cas – et ceci est valable pour tous les emplois mimétiques – cela permet à l'énonciateur de se montrer au plus près de ce(lui) dont il parle.

#### 5.3.4 Adresse directe : simuler l'interaction avec l'autre

Nous ne nous intéresserons pas ici aux rares exemples d'EF qui représentent un propos ayant été adressé antérieurement à un locuteur anglophone par l'énonciateur-journaliste comme le *What happened ?* ci-dessous :

88. 04h42 J'alpague le réceptionniste : « **What happened ?** » 04h43  
« **Nothing, Miss.** Un homme aviné a déclenché l'alarme sans faire exprès.  
Désolé pour le dérangement. » (*Muteen*, 2- 2010 : 98)

Ce sont les messages, adressés à des sujets autres que la lectrice, qui émergent dans le *hic et nunc* du discours qui retiendront notre attention. La forme du DD est alors très rare mais possible ; voici le seul exemple dont nous disposons :

89. [...] Plus la présentatrice british [Alexa Chung] devient populaire, plus elle fond. Avec ses 50 kg toute mouillée pour 1,73, pour continuer à être la it girl du moment, on a envie de lui dire : « **eat girl !** » (*Public*, 18-5-2012 : 55)

La vue de la présentatrice, que l'on voit également sur une photographie accompagnant ce texte, donne envie à l'énonciateur (qui semble englober dans son discours la lectrice par l'usage de *on*) de lui dire de manger. Mais généralement on va plus loin et on *dit* ce qu'on a envie de dire.

Quel type de message envoie-t-on alors à un destinataire qui n'est pas là pour nous lire ou qui, pour le moins, n'est pas prévu par les paramètres de la situation de communication comme lecteur du magazine ? Comme dans l'exemple précédent, il peut s'agir d'un ordre :

90. Victoria Beckham

**Eat girl !**

« *Rassurez-vous, il y a tout ce qu'il faut dans mon assiette, s'indignait Vic après qu'on lui ait reproché son extrême minceur. Je suis juste fatiguée. Je travaille beaucoup et je me lève la nuit pour Harper.* » Après quatre grossesses, Vic n'a jamais été aussi famélique (45 kg pour 1,68). David confiait il y a peu qu'il souhaitait que la famille s'agrandisse. On n'ose imaginer Posh après un cinquième enfant... (*Public*, 18-5-2012 :55)

Dans le cadre du même dossier, c'est maintenant à la très mince Victoria Beckham que l'on ordonne de manger.

Mais si l'EF a alors une forme impérative, il s'agit généralement d'une injonction moins directive, comme une prière, adressée ici à l'acteur Colin Farrell qui, après un début de carrière prometteur, enchaîne des rôles jugés médiocres et que l'on souhaite donc voir *revenir* parmi les grands :

91. [...] En dépit de quelques scènes savoureuses, le film peine à convaincre, et l'on se pose franchement la question : où est passé le talent fiévreux de Colin Farrell, capable d'aligner sur son CV les noms de Steven Spielberg, Oliver Stone, Terry Gilliam et Terrence Malick ? **Colin, please, come back !** (*Be*, 3-6-2011 : 52)

ou un encouragement, par lequel on soutient ici George Clooney, à qui on prévoit une carrière politique, comme s'il était en train de faire une course :

92. [...] On en laisse au moins deux de plus [de films engagés politiquement] à Clooney avant de commencer à briguer un poste de sénateur ou de gouverneur. Il est temps d'amorcer le virage. **Go, George, go !** (*Glamour*, 11-2011 : 137)

Par d'autres EF on exprime son approbation d'un acte d'un (ou de plusieurs) locuteur(s) anglophone(s) ; on félicite par exemple une jeune Britannique de s'être reconvertie dans la littérature ou divers hommes d'avoir amélioré le style vestimentaire de leurs copines célèbres :

93. Depuis son renvoi en 2007 pour l'écriture d'un blog impertinent, elle [Catherine Sanderson] s'est reconvertie dans la littérature. **Well done !** (*Grazia*, 4-6-2010 : 38)

94. Pour une fois, ce sont les hommes qui relookent leur bien-aimée. **Good job !** (*Glamour*, 12-2012 :40)

ou bien on exprime la désapprobation :

95. **TOO LATE !**  
Annoncée de longue durée, la sortie des albums de Kelly Rowland, Natalia Kills ou Dr. Dre n'en finit pas d'être reportée. Doit-on rappeler aux maisons de disques que les meilleurs running gags ont une fin ? (*Be*, 3-6-2011 : 54)
96. [...] on a découvert que Justin [Bieber] s'était fait tatouer et là, ce sont les parents qui s'enflamment : et si leurs enfants décidaient d'imiter leur idole ? **Evil Justin.** (*Grazia*, 4-6-2010 : 48)

L'EF *Too late !* (« *Trop tard !* »), de par sa forme exclamative, fait imaginer un scénario dans lequel les musiciens cités, enfin prêts, sortiraient leurs albums tant attendus, mais à qui on dirait, pour se venger : « Non, c'est trop tard, cela ne m'intéresse plus ! »

Dans le second exemple, on réprimande Justin Bieber pour s'être tatoué et pour donner ainsi un mauvais exemple à ses *fans*, des adolescent(e)s. Dans cet EF, clairement adressé au jeune chanteur même si on lui parle à la troisième personne, comme si l'on parlait à un enfant en bas âge qui venait de faire une grande bêtise, on peut également voir la mise en voix de ce que pourraient dire à Justin les parents de ses admirateurs, inquiets pour leurs enfants.

Enfin, il faut noter également la présence de quelques énoncés dans une langue étrangère autre que l'anglais par lesquels on exprime un souhait, comme *Mazel tov !* (« Bonne chance ! ») et *Tanti auguri agli sposi !* (« Tous nos vœux aux mariés ! »), adressés respectivement à Natalie Portman et Benjamin Millepied et à Justin Timberlake et Jessica Biel et cités dans le chapitre précédent (cf. chapitre 4.3.4).

Comme on peut le constater, tous ces énoncés représentent des messages qu'un proche pourrait adresser à la personnalité en question lorsqu'il s'inquiète pour sa santé, se réjouit de sa réussite ou de son bonheur, s'agace d'avoir dû trop attendre, souhaite corriger un mauvais comportement, etc. Une fois de plus, on se montre intime des *stars*, faisant partie de leur vie.

## 5.4 Conclusion : une énonciation simulant la proximité

Les analyses qui viennent d'être faites font apparaître dans un premier temps le lien entre les EF et l'expression d'attitudes : ces énoncés renvoient souvent à des « disposition[s] », « état[s] d'esprit » et « jugements » (*Le Petit Robert*) attribuables à l'énonciateur ou à un locuteur autre. Par ailleurs, ils le font en privilégiant le fonctionnement indiciel du signe, et dans une moindre

mesure le fonctionnement iconique. En effet, des émotions et des jugements de l'énonciateur sont généralement *montrés* par l'énonciation d'interjections et d'exclamations qui se veulent provoquées par ce qu'elles représentent ; elles en sont donc des indices, tout comme l'emploi inhabituel de segments figés du discours et de la langue (allusion, jeux de mots, « mimétisme ») sont des indices d'une attitude décontractée et ludique que l'on met ainsi en scène. Nous avons également fait état d'un nombre intéressant de représentations iconiques d'attitudes par la ré-énonciation d'énoncés connus, notamment de paroles de chansons, qui évoquent des émotions et des situations qui sont dans un lien de ressemblance avec celles que l'on cherche à représenter (« énoncé chanté »), ou par une énonciation qui représente les traits saillants d'une attitude décrite de manière analytique dans le cotexte (« imitation »).

Par l'importance accordée à l'indiciel et à l'iconique, l'énonciation des EF rappelle les principes de la conception du langage de l'anthropologue Marcel Jousse. Pour ce dernier, parler n'est qu'une facette de la « tendance instinctive à rejouer gestuellement ou, plus exactement, à *mimer* toutes les actions des êtres vivants, toutes les attitudes des objets inanimés qui entourent [l'être humain] » (Jousse 2008 : 691), qu'il appelle *mimisme*. L'homme est selon Jousse (2008) par nature un « mimeur » qui reçoit les actions de son entourage en tant que gestes caractéristiques de tel ou tel objet, de telle ou telle personne et qu'il peut extérioriser, « rejouer », par des gestes manuels, corporels ou buccaux ; le langage symbolique est ainsi perçu comme un prolongement et comme un substitut du « corporage » et du « manuelage », c'est-à-dire de la représentation iconique par le corps et par les mains.

Si l'homme est spontanément mimeur, l'exercice du langage en société, commandé par des besoins d'intercompréhension et d'efficacité, a rendu les gestes mimismologiques « sclérosés » et a fait primer la convention (la « loi » de Peirce) sur l'imitation du monde. C'est alors chez l'enfant que l'on perçoit le mieux le mimisme humain :

Tous les « jeux » d'enfants ne sont-ils pas des « rejeux » mimismologiques, de charmants petits *mimodrames* de tout ce qui se passe autour d'eux ? Chacun de nous a remarqué, un jour ou l'autre, la savoureuse malice et l'insolente justesse avec lesquelles l'enfant attrape et rejoue les attitudes, les tics et les démarches caractéristiques des personnes qui fréquentent sa famille. (Jousse 2008 : 694)

Plusieurs phénomènes que les analyses de l'énonciation des EF a mis en lumière illustrent bien le rapport au monde que Jousse décrit : on représente une situation, un objet ou une personne par une formule qui en est caractéristique, on mime le caractère étranger d'un phénomène en adoptant ponctuellement la variété linguistique qui lui est associée, on joue des attitudes des

autres en « faisant les voix » ... À chaque fois que nous avons fait état d'une impression de projection de l'énonciateur dans le référent de son discours, du fait de la représentation d'un fait par des énoncés qui en sont emblématiques (qui en sont « le geste caractéristique », selon le vocabulaire de Jousse) ou du fait de l'imitation d'attitudes observées chez d'autres, la relation du discours avec le monde (son référent) peut être décrite dans les termes du mimisme de Jousse. Étant donné que cette attitude « mimeuse » n'est pas la norme de la communication de la presse écrite, les énoncés qui en découlent donnent l'impression, dans le contexte de la presse que nous analysons, d'une énonciation spontanée, enjouée, euphorique et euphorisante.

Notons encore que ce trait stylistique – tout comme l'« exclamativité », l'intertextualité et les autres propriétés des EF – ne se limite pas dans la presse féminine aux EF, qui ne font que cristalliser certaines caractéristiques de cette écriture. En effet, l'impression d'immersion dans un scénario par le fait de parler comme si l'on était ailleurs ou comme si l'on était quelqu'un d'autre peut être illustrée par le texte suivant, où l'énonciateur (qui englobe dans son discours son co-énonciateur par l'usage du « on ») imite les cris du singe (*Wou-wou*) pour manifester la joie que lui provoque le fait d'être (c'est-à-dire de s'imaginer) dans les chambres d'hôte sénégalaises en question :

97. Dans une cabane au Sénégal

On arrive en pirogue dans un décor Out of Africa, on dit « Salamalekum » et « Nanga def ? » (« Comment ça va » en wolof), et on grimpe à son baobab géant dont les branches enlacent une cabane en bois super-design. Wou-wou. Oui, il n'est même pas interdit, la nuit venue, sur sa terrasse en bois, de pousser des petits cris de singe en signe de joie. [www.nissam.com](http://www.nissam.com), contact en France : 06 24 70 75 99. La chambre Robinson : 90€/n/personne en demi-pension. (*Glamour*, 2-2010 : 165)

Du point de vue de l'intersubjectivité, l'énonciation des EF se caractérise par une simulation de la *proximité* avec le destinataire, aussi bien au sens propre qu'au sens figuré de ce mot. Les sujets communicants de la presse féminine étant de fait distants tant sur le plan spatial que sur le plan temporel, l'énonciation vise à faire oublier cet écart en simulant (ponctuellement) les conditions de l'interlocution : on redonne la prosodie de l'oral à l'écrit par le recours à des interjections et plus généralement à l'exclamation, on feint une énonciation spontanée, épidermique, on s'adresse directement au destinataire par des injonctions...

Au sens figuré du mot, on met en avant les affinités entre les sujets : l'image de l'autre que l'on crée est celle d'un coénonciateur, à la fois autre et semblable à l'énonciateur, qui partage avec ce dernier les mêmes attitudes, les mêmes références culturelles et une relation de familiarité



envers les locuteurs anglophones dont on parle dans cette presse. Le fait de proposer à la lectrice la place du double discursif du magazine, c'est-à-dire une relation fondée sur la ressemblance et la complicité, est par ailleurs un moyen de capter la lectrice et de la faire adhérer au discours du magazine de manière « immédiate », sans passer par l'étayage d'arguments faisant appel à la raison. Si, avec Thierry Herman (2008 : 184), on entend par *connivence médiatique*, dans un sens large, « le résultat souhaité d'une forme sinon d'abolition, du moins de réduction de la distance constitutive entre le journal et son lecteur » et permettant de « faire correspondre autant que possible le produit journalistique aux intérêts de ceux qui le consomment ainsi que de créer ou de maintenir une communauté de pensée ainsi affermie », on peut conclure que l'ensemble des EF apparaissent comme visant la connivence entre la journaliste et la lectrice.

Affect, spontanéité, adresse directe au destinataire, intimité entre les sujets... on reconnaît dans ces traits du style communicationnel de la presse féminine, qui se cristallisent dans les EF, les caractéristiques attribuées généralement à la communication orale (Koch et Oesterreicher 2001 : 586). Dans le cadre de la conception de l'opposition parlé/écrit de P. Koch et W. Oesterreicher (2001) en termes d'un continuum dont les pôles sont l'*immédiat* (ou la *proximité*) et la *distance*<sup>226</sup> et indépendamment de l'aspect médial de la communication, cette

---

<sup>226</sup> Les paramètres caractérisant chacun des deux pôles mis en évidence par les auteurs (ibid. : 586) sont les suivants :

**Immédiat communicatif  
(langage parlé)**

Communication privée  
Interlocuteur intime  
Émotionnalité forte  
Ancrage actionnel et situationnel  
Ancrage référentiel dans la situation  
Co-présence spatio-temporelle  
Coopération communicative intense  
Dialogue  
Communication spontanée  
Liberté thématique

**Distance communicative  
(langage écrit)**

Communication publique  
Interlocuteur inconnu  
Émotionnalité faible  
Détachement actionnel et situationnel  
Détachement référentiel dans la situation  
Séparation spatio-temporelle  
Coopération communicative minimale  
Monologue  
Communication préparée  
Fixation thématique

communication, écrite dans sa matérialité médiale (ou, dans les termes des auteurs, « graphique »), prend en effet des traits de la communication parlée. Mais contrairement à l'exemple prototypique de l'écrit médial proche du pôle du parlé – celui de la communication personnelle entre amis par messagerie instantanée – la spontanéité de l'énonciation et l'intimité entre les sujets ne sont que représentation (voire simulation) de la spontanéité et de l'intimité, c'est-à-dire entièrement (re)construites dans et par l'énoncé.

## 6. PLACE ET RÔLES DES EF DANS L'ORGANISATION DU TEXTE

Après avoir analysé l'image que les EF donnent de l'énonciateur et de son rapport à son co-énonciateur, nous aborderons à présent la place de ces énoncés dans l'organisation du texte dans lequel ils apparaissent. Occupent-ils une position particulière dans la composition du texte journalistique ? Quel rapport entretiennent-ils avec leur cotexte ? Nous répondrons à ces questions en adoptant l'approche de la linguistique textuelle, tout en prenant en compte la manière dont les professionnels du journalisme décrivent et normalisent leur pratique rédactionnelle, telle que l'on peut l'observer en nous référant aux manuels et guides de l'écriture journalistique.

### 6.1 Les EF et leur cotexte

#### 6.1.1 La position des EF dans le texte

##### 6.1.1.1 L'organisation de l'article de presse

Comme tout texte, l'article de presse, bien qu'il fonctionne comme un tout signifiant, est composé de parties plus petites présentant à leur tour une unité sémantique (thématique) et pragmatique (la dominance d'un acte de discours) (Adam 2008a : 164). Généralement, on rend compte de l'organisation de la matière textuelle à l'aide du terme *plan de texte* ; un texte peut ainsi être structuré selon un plan *conventionnel*, « fixé par l'état historique d'un genre ou d'un sous-genre de discours » (Adam 2008a : 166), comme c'est le cas par exemple de la dissertation qui comporte traditionnellement une introduction suivie d'une thèse, d'une antithèse et d'une synthèse et se termine par une conclusion, ou bien ne pas suivre de plan préétabli. La reconstruction des plans *occasionnels* s'appuie alors sur des marques de segmentation comme les alinéas, les changements de page, de chapitre, etc. qui découpent le texte en sous-unités appelées *segments* et définis de la manière suivante :

Je propose [...] d'appeler SEGMENT toute unité vi-lisible chargée, en fait, de souligner un PLAN DE TEXTE. [...] La notion vi-lisible de segment permet de ranger dans cette catégorie non seulement un changement de chapitre ou de paragraphe, mais les titres, sous-titres et mise en vers, ainsi que la mise en page qui recourt à différents corps de caractères et/ou à une distribution spatiale particulière du texte. Les signaux de démarcation graphique en général doivent être rangés dans cette catégorie. (Adam 1996 : 68)

Sans entrer ici dans les détails de l'organisation interne des segments textuels de l'article de presse, qui est régie de manière plus ou moins souple par les genres textuels et à laquelle nous reviendrons dans le chapitre suivant, nous nous intéresserons à quelques types de segments, propres aux textes journalistiques, dits *péritextuels*. Suite à Genette (1987), le péritexte est défini comme « tout ce qui entoure matériellement le texte » (Adam 1999 : 80). Dans le cas des articles de presse, il correspond aux unités rédactionnelles « qui entour[ent] directement le texte proprement dit » (Adam 1997 : 5) appelé « corps de l'article » par les journalistes, et se compose selon Jean-Michel Adam des neuf éléments suivants, qui ne sont pas nécessairement tous présents au sein d'un même article :

Péritexte du journal	Péritexte de l'article	
	Verbal	Icono-graphique
1. Nom du journal	3. Surtitre	8. Illustration
2. Indication de rubrique	4. Titre	9. Légende
	5. Sous-titre (accroche)	
	6. Chapeau <sup>227</sup>	
	7. Intertitre(s)	

Tableau 6.1 : Le péritexte journalistique

(Adam 1997 : 5)

Une telle définition du péritexte invite à se poser la question du statut de celui-ci : fait-il ou non partie du texte (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 419) ? Nous adopterons ici la position

---

<sup>227</sup> Dans le jargon journalistique, le terme *chapeau* (ou *chapô*), repris par les linguistes, désigne une unité textuelle courte qui se situe entre la titraille et le début du texte proprement dit et qui résume ou donne « un aperçu du contenu de l'article » (Voirol 1995 : 35).

d'Adam (1999 : 80) qui consiste à « considérer [l]es éléments péri-textuels comme des parties de l'unité complexe [qu'est le] texte ».

### 6.1.1.2 Emplacement des EF dans l'architecture de l'article

Au sein de cette architecture complexe, les EF semblent occuper quelques positions typiques. En effet, l'examen d'un échantillon de magazines de notre corpus restreint<sup>228</sup> a fait apparaître une forte affinité de ces énoncés avec le péri-texte : sur un total de 202 EF analysés, plus de quatre cinquièmes représentent ou font partie d'un élément péri-textuel. La distribution des EF selon ces différentes unités textuelles est représentée dans le tableau suivant :

Magazine	Péri-texte							Corps du texte
	Nom de rubrique	Titraillie				Chapeau	Légende	
		Titre	Surtitre	Sous-titre	Intertitre			
<i>Be</i>	7	11	5	-	2	-	3	6
<i>Elle</i>	3	24	1	-	-	-	-	8
<i>Glamour</i>	5	21	3	-	1	-	-	4
<i>Grazia</i>	3	12	-	-	-	-	5	1
<i>Jalouse</i>	7	13	1	-	4	2	-	2
<i>Muteen</i>	6	22	-	-	1	1	5	13
Total	31	103	10	<sup>229</sup>	8	3	13	34
		121						
	168							

Tableau 6.2 : La position des EF dans l'architecture du texte journalistique

Compte tenu de la taille de l'échantillon, ces données doivent être prises avec une certaine réserve, mais elles permettent tout de même de mettre en lumière quelques tendances, communes à tous les magazines analysés. On constate en effet une prépondérance des EF péri-textuels et l'affinité de ces énoncés avec la titraillie de l'article et notamment avec le titre proprement dit, position qui occupe à elle toute seule plus de la moitié de l'ensemble des

<sup>228</sup> L'analyse a porté sur un titre de chacun des magazines du corpus restreint : l'édition du 3 juin 2011 pour *Be*, celle du 27 mai 2011 pour *Elle*, celle de novembre 2011 pour *Glamour*, celle du 13 février 2010 pour *Grazia*, celle de mars 2010 pour *Jalouse* et celle de février 2010 pour *Muteen*.

<sup>229</sup> Même si elle n'est pas représentée dans cet échantillon, la position de sous-titre est attestée dans l'ensemble des occurrences d'EF que nous avons prélevées.

occurrences. De par sa position surplombant le texte, ses caractéristiques typographiques grâce auxquelles il se démarque du reste du texte, de par le fait qu'il « indexe l'ensemble du texte » (Charolles 1988 : 10) et qu'il en donne un premier aperçu, le titre est un segment textuel de première importance et la fréquence des EF dans cette position témoigne de leur emplacement « stratégique » au sein de l'article de presse.

Parmi les autres éléments du péri-texte de l'article, il faut mentionner également les légendes qui, bien que beaucoup moins fréquentes que les titres, sont relativement bien attestées dans le corpus. Dans la presse féminine, les légendes peuvent avoir des formes et des fonctions différentes sur lesquelles nous ne nous attarderons pas ici ; nous ferons simplement remarquer que lorsqu'un EF accompagne une image, il partage des propriétés avec les EF-titres. En effet, premièrement, dans les deux cas il s'agit presque toujours de segments courts et isolés (l'EF constitue l'ensemble du segment), deuxièmement, la légende porte alors des marques typographiques qui la détachent du reste du texte, tout comme le titre, et troisièmement, la légende se trouve avec l'image dans un rapport d'« indexation » similaire à celui qu'entretient le titre avec son texte.

Il est également à noter la présence des formes anglaises parmi les éléments du péri-texte du journal. Même si nous avons choisi de ne pas inclure les noms de magazine parmi les EF, du fait qu'il s'agit de désignateurs stables (contrairement aux noms de rubrique qui évoluent relativement souvent) et dont la prise en compte aurait pu fausser légèrement les résultats du décompte initial des EF au sein des magazines du corpus de référence, il est quand même intéressant de remarquer la présence de mots anglais dans quelques-uns des magazines analysés. Si l'on exclut *Glamour* et *Grazia* qui sont des adaptations de concepts étrangers (américain et italien respectivement) et qui ont gardé le nom de l'édition d'origine, on constate que deux parmi les créations locales portent un nom anglais ou un nom qui joue avec l'anglais : *Be* (« être » ou « sois ») et *Muteen* (insertion, grâce à la paronymie, du mot anglais *teen*, « adolescent(e) », dans le mot français *mutine*).

Dans tous les magazines du corpus restreint, l'anglais est présent parmi les noms de rubrique. Au-delà de contribuer, pour certains, à la définition de l'identité de la revue à travers son nom, l'anglais est ainsi mobilisé dans la structuration de la matière discursive de celle-ci à travers les balises qui en guident le parcours tant au niveau du magazine (rubriques) qu'au niveau des textes individuels (titraillle).

Ces positions péritextuelles récurrentes – titres, légendes, noms de rubrique – donnent aux EF les propriétés de signes vi/lisibles qui se détachent sur l’aire de la page, attirent l’œil du lecteur et lui permettent, avec les illustrations, un accès quasi-immédiat à quelques aspects du sens de l’article. Ceci peut être illustré par la double page du magazine *Muteen* ci-dessous :



Figure 6.1 : Les EF péritextuels  
(*Muteen*, 10-2016 : 12-13)

Mis à part les images des deux sacs à main qui s’inspirent du cartable écolier, le regard est attiré tout d’abord par le titre *BAG TO SCHOOL !* auquel sa taille importante et sa disposition dans l’espace de la page donnent le statut de « contrepoids » verbal de la partie iconique de l’article. Une lecture pressée décodera également les légendes *CHEAP* et *CHIC* qui sont placées chacune à côté de l’un des deux sacs à la manière d’une étiquette, ainsi que le nom de la rubrique (*WANTED*) qui surplombe le titre (en haut au centre de la page de gauche). Parmi ces quatre éléments verbaux saillants, trois en sont ainsi des EF<sup>230</sup>.

<sup>230</sup> Si *BAG TO SCHOOL !* peut être qualifié comme EF sans aucune hésitation, en faire autant pour *WANTED* et *CHEAP* mérite une explication, d’autant plus que le second actualise un adjectif qui figure dans un dictionnaire de langue française (*Le Petit Robert*). Nous les intégrons quand même dans notre corpus car *wanted* n’est pas répertorié par les dictionnaires comme emprunt à l’anglais et *CHEAP* n’a pas ici le sens péjoratif que le dictionnaire français lui attribue (« qui est bon marché et d’une qualité douteuse, donnant une impression de mesquinerie ») ; il s’agit donc du mot anglais *cheap* (« bon marché », « accessible ») ce qui enlève à nos yeux tout doute quant à son statut d’EF.

### 6.1.1.3 Emplacement des EF dans les segments textuels

Au-delà du positionnement des EF au sein de l'article journalistique, qui leur confère certaines fonctions textuelles (titre, légende, etc.), il convient d'étudier également l'emplacement de ces énoncés dans le cadre d'un segment textuel (Adam). Nous distinguerons 4 positions possibles, toutes réalisées par les EF : à l'intérieur d'un segment constitué de plusieurs phrases, un EF peut occuper la position initiale, médiane ou finale, ou bien il peut constituer à lui seul un segment. Nous parlerons dans ce dernier cas d'EF isolés, même si leur isolement est bien évidemment relatif. Ce cas de figure qui est, comme nous l'avons vu, de loin le plus fréquent, peut être exemplifié par le titre, la légende et le nom de rubrique visibles sur l'image ci-dessus qui viennent d'être commentés, ainsi que par des citations isolées mentionnées dans le chapitre précédent, comme celle-ci :

1. « **Beauty is a Pair of Shoes that Makes you Wanna Die** »  
Beauty Knows No Pain, de Frank Zappa (*Jalouse*, 6-2011: 105)

Pour le reste, d'après le même échantillon, la position finale et la position médiane dominant. Parmi les 38 EF qui ne rentrent pas dans la catégorie des énoncés dits *isolés*, un peu moins de la moitié constituent l'élément final d'un texte ou d'un segment textuel. Ces deux cas de figure peuvent être illustrés par les exemples suivants, dont le premier représente l'ensemble du corps de l'article et le second un chapeau :

2. Dinard sera à la pointe de la création mode ce mois-ci avec le Festival de jeunes créateurs de mode, fondé par Dominique Damien-Réhel (oui, oui, oui, celui de *Génération Mannequin* sur NRJ 12). Pendant quatre jours, les participants, venus des quatre coins du monde, exposeront les modèles les plus représentatifs de leur collection. À la clé, une distinction, celle du Grand prix Créateur, et une aide pour faire connaître son travail. L'année dernière, Florian Benjamin Touzet, 24 ans, et Seo In Choi, 29 ans, étaient récompensés. *Who's next ?* (*Muteen*, 5-2010 : 38)
3. Pas encore sur le sable, mais voilà que déjà les people juilletistes font des effets de style. À suivre **or not, that is the question...** (*Public*, 1-7-2011 : 49)

Presque autant d'EF ont une position médiane, c'est-à-dire se placent à l'intérieur d'un segment :

4. Mais qui est ce jeune homme qui semble allécher Jessica ? Miss Simpson s'est contentée d'un commentaire plutôt flou : « **I love my BF** » On pourrait



le traduire « boyfriend », mais il semblerait qu'il s'agisse des initiales de son coiffeur... (*Public*, 9-4-2010 : 20)

5. Elle a des jambes de gazelle, pourquoi s'en priver ? Nathalie Kosciusko-Morizet, la ministre qui twitte, ose les talons de 12 et les bottes cavalières au ministère. **So what ?** Des Sarkozettes entrées au gouvernement il y a quatre ans, elle est une rare rescapée. Ses stilettos ne l'ont pas fait trébucher. (*Elle*, 21-10-2011 : 161)

Enfin, quelques rares EF constituent le tout premier énoncé du corps du texte ou de l'un des segments du texte (dans le second exemple, il s'agit du début d'un paragraphe) :

6. « **Time, it needs time...** » Avec *Still Loving You* des Scorpions à fond sur l'autoradio de leur vieille CX Citroën tombée en rade en pleine campagne sur un parking couvert de neige, quatre freaks aux cheveux tombants sur les épaules prennent leur mal en patience en sirotant des bières avant que les secours n'arrivent. [...] <sup>231</sup> (*Grazia*, 13-2-2010 : 136)
7. Fashionistas, reines du style et de la débrouille, « blogueuses mode influentes parisiennes » ou rédactrices en herbe, vous venez de créer votre blog, votre placard chez vous ne ferme plus, New Look est votre magasin fétiche et vous êtes une fervente lectrice de *Muteen*...  
**We need you !** Réalisez la couv' idéale de votre mag' favori : vous choisissez votre meilleure tenue, prenez-vous en photo, écrivez vos titres de couverture et votre édito ou billet d'humeur, et postez tout ça sur [www.faites-la-couv.com](http://www.faites-la-couv.com). La gagnante se retrouvera à la une de *Muteen* et ses dauphines ne resteront pas en rade : des tenues New Look leur redonneront le sourire ! (*Muteen*, 2-2010 : 27)

La part importante des énoncés en position médiane ne doit pas cacher la fréquence relative de ceux qui apparaissent à la toute fin d'une unité textuelle ; ce cas de figure est en effet statistiquement nettement moins probable vu que, telle que nous l'avons définie, la position médiane concerne n'importe quel emplacement à l'intérieur d'un segment hormis celui du premier et celui du dernier élément. Notre hypothèse de travail est que ces EF finaux constituent typiquement des *chutes*, terme par lequel les journalistes désignent la « [d]ernière phrase, ou dernier paragraphe d'un article et qui donne la touche finale sous une forme concise et frappante » (Voirol 1995 : 96), hypothèse que l'étude de leur rapport avec le cotexte qui sera présentée dans une section ultérieure validera.

---

<sup>231</sup> Le reste du texte peut être lu p. 312.

La chute et l'*attaque*, celle-ci correspondant à la (ou les) première(s) phrase(s) du corps de l'article par laquelle/lesquelles les rédacteurs cherchent à « appâter » le lecteur et lui donner envie de continuer la lecture, sont considérées comme faisant partie de l'*habillage* de l'article, au même titre que le chapeau, les intertitres, la légende et l'encadré (Agnès 2008 : 167). C'est ainsi que les professionnels nomment ces « éléments rédactionnels courts [...] valorisés par la typographie et la mise en page, destinés à attirer l'attention du lecteur sur le contenu de l'article, et à faciliter son choix de lecture lorsqu'il feuillette le journal » (Voirol 1995 : 98). Ils constituent selon eux le deuxième niveau de lecture (Agnès 2008 : 160) et sont les seules unités textuelles auxquelles donne accès la lecture « discontinue » (ibid. : 337). C'est pourquoi les rédacteurs leur accordent une attention particulière, presque aussi grande que celle accordée au titre. Pour les journalistes, ce dernier constitue le premier niveau de lecture et se place « sur le même plan que les illustrations, la mise en page ou les rubriques » (Fouret 1995 : 12). Il s'agit là d'éléments qui peuvent tous être « lus' d'un seul regard » lors d'une lecture « globale » (Agnès 2008 : 337). Cela ne fait que renforcer le constat de la tendance à placer les EF à des endroits « stratégiques » de l'architecture du texte journalistique, ce qui leur donne une saillance particulière.

## 6.1.2 La portée des EF

### 6.1.2.1 Définition de la portée

Afin de savoir si les EF constituent dans notre corpus des chutes, c'est-à-dire des énoncés qui « donnent le sentiment au lecteur que 'la boucle est bouclée' et que le contrat qu'annonçaient le titre, le chapeau, et le début du texte a bien été tenu » (Mouriquand 2005 : 110), ou s'ils représentent tout simplement les derniers mots du texte, et, plus généralement, afin d'apprécier la relation des EF avec leur cotexte, nous mobiliserons la notion de *portée*.

En syntaxe, ce terme est utilisé au sujet de l'adverbe, de la négation et de l'interrogation pour désigner la portion de la phrase sur laquelle porte le phénomène en question<sup>232</sup> ; ainsi, dans *Pierre a parlé franchement* et *Franchement, ce poème n'est pas mauvais*, l'adverbe *franchement* porte dans le premier exemple sur le verbe qu'il modifie, et dans le second, sur la proposition entière (exemples empruntés à Riegel, Pellat et Rioul 2009 : 647).

---

<sup>232</sup> C'est avec ce sens-là que la notion est présentée dans le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (Dubois et al. 1999).

Dans le cadre de son approche textuelle, Jean-Michel Adam attribue la propriété de portée aux connecteurs, termes qui segmentent le texte tout en reliant des énoncés ou des suites d'énoncés<sup>233</sup> :

[Les connecteurs], qui contribuent à la linéarisation du discours, contrôlent une portion plus au moins longue de texte. C'est ce qu'on appelle leur portée : portée à gauche (<) et/ou portée à droite (>). (Adam 2008a : 115)

La notion est illustrée sur un fragment d'un poème d'Apollinaire (*Poèmes à Lou XII*) :

**SI** je mourrais là-bas sur le front de l'armée  
Tu pleureras un jour ô Lou ma bien aimée  
**ET PUIS** mon souvenir s'éteindrait comme meurt  
Un obus éclatant sur le front de l'armée  
Un bel obus semblable aux mimosas en fleur. [...] (cité dans Adam 2008a : 115)

La portée du connecteur *si* s'étend ici sur les cinq vers et *et puis* articule la proposition du vers 2 et celle qui occupe les vers 3-5 (ibid.).

Étant donné notre définition des EF, il est évident qu'ils ne peuvent pas être considérés comme connecteurs, au sens que ce terme a en linguistique textuelle. Mais cette analyse textuelle de la portée, couplée avec la conception grammaticale de la notion, peut être généralisée et appliquée à d'autres formes linguistiques ou à d'autres phénomènes<sup>234</sup>. Outre les adverbes de phrase, qui sont représentés dans notre corpus (*of course, what else ?*, etc.), on peut penser aux EF qui ont la valeur d'une réaction commentative (cf. chapitres 5.1.1 et 5.1.2) : il s'agit alors de déterminer sur quoi porte le commentaire, c'est-à-dire quelle est la portion du texte où l'on représente ce à quoi l'EF apporte une réaction. De même, certaines positions dans l'organisation du texte dotent le fragment qui l'occupe d'une portée définie par le rôle textuel en question ; ainsi dans un

---

<sup>233</sup> L'auteur (Adam 2008a : 114-122) regroupe parmi les connecteurs les mots et expressions qui organisent la progression du texte (*en premier lieu, en second lieu, en conclusion, bref*, etc.), la représentation du temps (*d'abord, ensuite, enfin*, etc.) et de l'espace (*à gauche, à droite, plus loin*, etc.), ceux qui marquent la portée de la prise en charge énonciative (*selon X, croit-on, autrement dit*, etc.) et ceux qui marquent l'orientation argumentative des énoncés (*parce que, donc, pourtant*, etc.).

<sup>234</sup> La grammaire parle en effet de portée aussi bien dans le cas d'unités linguistiques (tels les adverbes) que dans le cas de notions-opérations (l'interrogation, la négation), comme nous l'avons déjà évoqué.

article de presse, le titre porte sur l'ensemble de l'article, alors que l'intertitre ne porte que sur la portion de texte qu'il intitule<sup>235</sup>.

Ainsi comprise et appliquée aux EF, la portée renvoie au fait de « découper » une portion du cotexte sur laquelle s'étend l'influence de l'énoncé. Mais une telle conception ne vaut pas pour tous les EF. En effet, dans des cas comme ceux-ci<sup>236</sup> :

8. Après une semaine de folie sur la Croisette, rythmée par la projection de *Melancholia*, les propos délirants de Lars von Trier et enfin son prix d'interprétation féminine, Kirsten Dunst n'a pas volé ses quelques jours de repos. Où donc ? Dans la région, le paradis du farniente et du luxe n'a qu'un nom pour les stars américaines : "l'Eden Roc, *darling* !" (*Be*, 3-6-2011 : 40)
9. L'imprimé américain débarque dans vos dressings. Peu importe que vous affichiez « **I love N.Y.** », « **I got drunk in L.A.** » ou « **I fucked in Vegas** » ! (*Muteen*, 3-2010 : 22)

on voit mal quelle étendue du cotexte pourrait être qualifiée de « contrôlée » par tel ou tel EF. Or nous avons besoin d'une conception de la portée qui s'applique à tous les EF. La conception formulée ci-dessus sera donc remaniée de la manière suivante : tout en gardant l'idée de délimiter une portion du cotexte de l'énoncé, à gauche et/ou à droite de celui-ci, on ne cherchera pas (seulement) à savoir jusqu'où s'étend l'influence interprétative de l'énoncé, mais quelle est l'étendue minimale nécessaire pour l'interprétation du sens que cet énoncé a dans le texte où il apparaît. Les cas commentés plus haut restent concernés par la notion : si l'on ne prend que l'exemple de l'énoncé-commentaire, on peut considérer que, pour accéder à son sens en contexte, on a besoin de savoir au sujet de quoi il est formulé.

Le sens que nous donnons à la notion de portée est en accord avec le sens ordinaire de ce terme : outre l'idée de la « distance à laquelle [un projectile, une voix] peut atteindre son but » (*TLFi*) et celle de l'« aptitude [d'une idée, d'un argument] à avoir des effets en atteignant » (*Le Petit*

---

<sup>235</sup> En s'écartant des genres textuels concernés par notre corpus, on peut citer également, à titre illustratif, l'exemple de la dissertation, où l'introduction et la conclusion portent, l'une en aval et l'autre en amont, sur l'ensemble du reste du texte.

<sup>236</sup> Nous recopions l'ensemble du segment textuel dans lequel apparaissent les EF. Dans le premier cas, il correspond à l'intégralité du corps de l'article et dans le second, à l'ensemble de la partie verbale du corps de l'article.

*Robert*), privilégiées par les grammairiens et Adam, ce terme renvoie aussi au « fait de prendre appui, d'être appuyé sur quelque chose » (*TLFi*).

Dans le cadre de l'analyse textuelle des EF, nous appréhenderons ainsi la portée comme *la relation que l'énoncé entretient avec son entourage textuel (cotexte) et qui fait qu'une portion plus ou moins longue du cotexte, située à gauche et/ou à droite de l'énoncé, est pertinente pour son interprétation, parce qu'il y exerce une influence de manière à en orienter l'interprétation et/ou parce qu'il y prend appui.*

### 6.1.2.2 Portée à gauche / portée à droite

S'il est clair que les EF qui ouvrent un texte (tout comme les titres dont il ne sera pas question ici) ont une portée à droite et ceux qui le clôturent une portée à gauche, les autres énoncés doivent être étudiés plus attentivement. Examinons l'EF suivant paru dans un texte qui simule un match entre Noël et le jour de l'an, à l'intérieur du premier paragraphe que nous reproduisons en entier et qui est suivi d'un autre paragraphe où l'on indique le gagnant de ce « round » :

10. Et voilà, nous y sommes... La date du 24 décembre s'affiche sur votre smartphone. Dans quelques heures vous allez retrouver tonton Pascal, sa femme Isa et leurs mouflets bouffeurs de crottes de nez. Au programme : de l'amour, des rires et des chants ! Cette année encore votre père tentera la blague du Belge qui enfle trois capotes, Mémé vous offrira une carte de vœux mettant en scène des chatons dans un champ de colza et Corinne, la zouze insituable sur votre arbre généalogique, vous redemandera pour la énième fois ce que vous faites exactement comme études... **Merry Christmas !** Pendant ce temps-là, votre BFF Juliette, fille de divorcés, vous enverra des SMS larmoyants : « Le chignon banane de ma belle-doche ressemble à un étron. Vivement le 31 ! » (*Muteen*, 1-2011 : 46)

L'énoncé *Merry Christmas !* (« Joyeux Noël ! ») a, non pas du fait de ses propriétés intrinsèques mais de par la configuration de ce paragraphe, une portée à gauche : il boucle un scénario de la fête de Noël dans une famille type qui est représentée comme celle de la lectrice (en témoigne la narration à la deuxième personne : *vous* allez retrouver, *votre* père, etc.). L'organisateur temporel *pendant ce temps-là* qui suit l'EF fonctionne en effet comme une borne qui marque la frontière entre la représentation de la situation qui précède et celle d'une autre situation qui se passe en même temps dans un endroit différent, avec des personnages différents. C'est donc en premier lieu l'aval de cet EF qui doit être pris en compte pour son interprétation.

Contrairement à la portée à gauche, la portée à droite est moins bien attestée dans notre corpus, à l'exclusion évidemment des titres et des EF ouvrant un texte ou un segment autonome. Presque tous les exemples dont nous disposons correspondent à des interjections. Dans les extraits ci-dessous, *Bye-bye* (« au revoir ») porte ainsi sur le nom propre qui suit et l'ensemble de la proposition (*Bye-bye Katherine Heigl la ronchon*) reçoit une justification dans la proposition à sa droite (on dit au revoir à l'actrice car dans la suite du film, c'est quelqu'un d'autre qui jouera aux côtés de Paul Rudd), et *Woua* se présente comme une réaction affective spontanée au fait qui est verbalisé dans la suite de l'énoncé (dans ce scénario, la « copine » se montre admirative du fait que son interlocutrice – figure de la lectrice – sort avec un homme plus âgé) :

11. Et si vous souffrez de boulimie « ruddesque », voici une info alléchante : la suite de *En cloque, mode d'emploi (This is 40)* est prévue pour décembre. **Bye-bye** Katherine Heigl la ronchon, cette fois, ce sera le duo cocasse Paul Rudd/Leslie Mann, les stars du film. (*Glamour*, 6- 2012 : 40)
12. Dès le début, vous avez eu conscience de la différence d'âge. C'est même pour ça que vous l'avez choisi plutôt que les relous à capuche de votre bande. Pourquoi ? Parce qu'il vous rassure, protège, et est aux petits soins... et fait baver les copines, « **Woua**, mais tu es avec un HOMME, trop la classe ! » (*Muteen*, 3-2010 : 91)

Le deuxième cas de figure est caractéristique des interjections qui s'insèrent dans des énoncés rapportés au discours direct, en revanche, lorsque celles-ci apparaissent dans la continuité du fil du discours de l'énonciateur, elles ont presque toujours une portée à gauche, comme ici :

13. On connaissait la journée de la sécurité routière, celle du fromage, celle contre l'herpès. Enfin figurez-vous que le macaron a aussi la sienne ! Le 20 mars le pâtissier star Pierre Hermé honorera son gâteau phare et ses six boutiques parisiennes offriront une dégustation gratuite. **Yum-yum !** Une opération qui se veut gourmande mais pas que ! En effet, après le festin, il sera possible de faire un don à la fédération des maladies orphelines. Une bien belle BA ! Laudrée, de son côté, n'est pas en reste question originalité. Après Louboutin et Marni, la célèbre maison a invité le duo Yazbukey. Les deux créatrices, connues pour leurs bijoux en plexi, ont imaginé un adorable sac cadeau contenant six macarons à la cerise. **Yum-yum**, encore et toujours... (*Muteen*, 3-2010 : 28)

Comme nous avons déjà eu l'occasion de l'évoquer, *yum-yum !* montre une mise en appétit, ici face à l'idée des macarons dont il est question dans ce texte. La première occurrence est une réaction à la représentation d'une dégustation gratuite de macarons de Pierre Hermé dont il

venait d'être question, et la seconde à celle des macarons à la cerise issus de la collaboration de Ladurée avec les créatrices de Yazbukey.

Dans le corps du texte, la prédominance de la portée à gauche s'explique facilement à la lumière des observations qui ont été faites dans le chapitre précédent : les EF pris en charge par l'énonciateur-journaliste sont très souvent des réactions commentatives à des représentations verbalisées précédemment.

Il faut noter aussi que l'EF *Woua* ci-dessus, même s'il porte incontestablement sur l'énoncé qui le suit, illustre également le propos qui le précède immédiatement : *[il] fait baver les copines*. Comme celle-ci, nombre d'occurrences présentent en effet des liens forts avec des portions de texte qui l'entourent des deux côtés. L'EF *We need you !* cité plus haut (voir l'exemple 7) en offre un bel exemple : dans le paragraphe que cet énoncé introduit, on apprend pourquoi l'on a « besoin » de ces personnes, c'est-à-dire pourquoi on les interpelle (pour réaliser la couverture d'une édition de *Muteen*, en participant à un concours). Mais c'est le paragraphe précédent qui permet d'attribuer une identité à celles à qui l'EF s'adresse (*fashionnistas, blogueuses* de mode et assimilées amatrices de *Muteen* et de la marque de prêt-à-porter New Look). L'énoncé articule en effet les deux paragraphes, ce qui le rend parfaitement déplaçable entre le début du second paragraphe et la fin du premier. Les EF suivants sont similaires de ce point de vue-là :

14. Envie de mode sans dépenser ? **No problem !** Pour vous Closer a chiné la crème de la mode à tout petits prix et sélectionné les meilleurs plans chics et pas chers. Pour ne pas rater sa « fashion attitude », même fauchée... (*Closer*, 20-2-2010 : 42)
15. Sortir avec un mec plus jeune que soi ? « **So over** » ! En 2010, on fait comme Julia Roberts : on devient pote avec lui (James Franco). (*Glamour*, 2- 2010 : 17)

Tous les deux sont une réponse à la question qui précède : dans le premier exemple, le premier élément de la paire construit un co-énonciateur pris dans un conflit entre ses envies et ses contraintes budgétaires et permet ainsi à la lectrice de s'y reconnaître et de continuer la lecture ou pas (« si vous avez *envie de mode sans dépenser*, lisez ce qui suit ») ; le deuxième élément annonce la résolution de cette situation. Dans le second exemple, le premier énoncé pose le thème du deuxième énoncé (« *Sortir avec un mec plus jeune que soi*, c'est totalement dépassé »), mais, étant formulé comme une question, il peut être interprété comme une interrogation de la lectrice (« Est-ce que c'est toujours à la mode de *sortir avec un mec plus jeune que soi* ? ») à laquelle la suite donne la réponse. Dans les deux cas donc, si l'EF clôture

une structure binaire (question/réponse), il ouvre en même temps sur la suite du texte. En effet, si l'on reformule ces passages en y ajoutant des connecteurs :

Si vous avez envie de suivre la mode, mais ne pouvez pas vous permettre de dépenser (beaucoup), *cela n'est pas un problème car Closer* a trouvé pour vous la mode à petits prix.

Sortir avec un homme plus jeune que soi, *c'est has been*. En effet, de nos jours on devient plutôt amie avec lui.

on constate que la séquence qui est l'équivalent de l'EF (i) comporte un anaphorisant (*cela, ce*) dont l'anaphorisé est la proposition qui le précède et (ii) qu'elle est suivie d'un connecteur argumentatif l'articulant avec la proposition qui suit.

### 6.1.2.3 Portée « courte » / portée « longue »

Après ces remarques concernant la direction de la portée des EF, il convient à présent d'en traiter l'étendue : jusqu'où un EF porte-t-il ? Autrement dit, quelle est la portion minimale du cotexte pertinente pour l'interprétation de l'énoncé en question ? La ponctuation sert alors parfois d'indice. Ainsi, dans l'exemple suivant, les parenthèses représentent des bornes qui délimitent la zone de pertinence de *remember* ? :

16. Reste qu'entre les « catastrophes industrielles » que l'on préfère oublier (Bennifer = Ben Affleck + Jennifer Lopez, *remember* ?) et des mythes qui génèrent autant de buzz que de retombée financière (Brangelina !), les stars montantes n'ont pas fini de se trouver fissa une moitié pour faire parler d'elles. (*Muteen*, 3-2010 : 45)

L'EF fait partie d'une proposition dont la structure et la graphie s'inspirent d'une équation mathématique et dont la paraphrase serait : « Bennifer est le nom que l'on a donné au couple formé à une époque par l'acteur Ben Affleck et la chanteuse Jennifer Lopez, vous vous en souvenez ?<sup>237</sup> » ou « Vous souvenez-vous que Ben Affleck et Jennifer Lopez sont sortis ensemble et que l'on a appelé ce couple Bennifer ? », etc. Même s'il est en relation sémantique avec son cotexte gauche plus éloigné (*on préfère oublier* → « vous vous souvenez ? »), *remember* ? ne porte au sens strict que sur la proposition entre parenthèses, ce qui est mis en évidence par la reprise anaphorique à l'aide du pronom *en* ou par la subordination dans les deux gloses proposées. À droite, le texte introduit un référent différent, ce qui montre la limite de

---

<sup>237</sup> La forme anglaise est en réalité indifférente quant à ce qui est exprimé en français par le tutoiement ou le vouvoiement.



l'étendue de la portée de l'EF. C'est ainsi le fragment entre parenthèses qui est le cotexte pertinent minimal de cet EF.

Pour les occurrences comme celle-ci où l'EF ne porte que sur la proposition ou la phrase avec laquelle il est en contact immédiat, nous parlerons, par commodité, de portée *courte* qui sera opposée à la portée *longue*. Nous définirons cette dernière comme s'étendant sur plusieurs phrases, voir sur l'ensemble d'un segment ou du texte entier. Le titre et la chute ont ainsi par définition une portée longue, respectivement à droite et à gauche. C'est justement pour tester ultérieurement l'hypothèse du rôle des EF finaux en tant que chutes que cette distinction nous sera utile.

Pour reprendre des exemples déjà cités, nous dirons ainsi que l'interjection *woua !* (citée en 12) a une portée courte qui n'atteint que la proposition qui la précède et la phrase qui la suit. En revanche, *Merry Christmas !* (10) a une portée longue qui s'étend jusqu'au début du paragraphe car il fonctionne comme l'aboutissement de la représentation des « joies » du réveillon de Noël en famille. Comme ce mot que nous avons mis entre guillemets, ce souhait est ironique : « Joyeux Noël ! » contraste ici avec l'énumération de faits présentés comme répétitifs et donc ennuyeux (*cette année encore, pour la énième fois*), d'individus agaçants (*leurs moufflets bouffeurs de crottes de nez*), de cadeaux et des conversations sans intérêt (*une carte mettant en scène des chatons dans un champ de colza, vous redemandera [...] ce que vous faites exactement comme études, etc.*). L'EF accentue ainsi la qualification de tous ces éléments de « pénibles » et clôture la description de la scène.

Voici également un exemple de portée longue, cette fois-ci à droite. L'EF est le premier élément d'un segment textuel indépendant intitulé *Nouveau western* et qui fait partie d'un article présentant différentes tendances de la mode du moment :

17. « **Pocahontas is back** », mais en version sexy plutôt que *Mystères de l'Ouest*. Les codes western sont twistés et utilisés en détails : franges lacérées, plumes colorées en galon, ou en boucles d'oreilles. Des allusions subtiles à une tendance déjà bien maîtrisée. (*Glamour*, 2-2010 : 139)

« *Pocahontas is back* » fonctionne ici comme ce que les journalistes appellent une attaque : il représente la tendance en question (inspirée de l'univers de l'époque de la conquête de l'Ouest américain) de manière synthétique et évocatrice, en insérant le nom d'une personnalité historique et personnage de la culture populaire (l'Amérindienne Pocahontas) dans une formule frappante (« Pocahontas est de retour »). Comme tout le reste du texte porte sur la tendance ainsi annoncée, on peut considérer que la portée de l'EF s'étend jusqu'à la fin du segment.

### 6.1.3 Les EF sont-ils supprimables ?

Pour terminer l'étude de la relation des EF qui apparaissent dans le corps du texte avec leur cotexte, nous appliquerons le test de la suppression : peut-on supprimer l'EF sans rendre le texte mal formé, et si oui, dans quelles conditions ? Précisons que nous considérerons ici qu'un texte est mal formé s'il comporte une ou plusieurs phrases mal formées (propriété définie par la syntaxe) ou s'il pose des problèmes d'interprétabilité : nous nous demanderons dans ce deuxième cas par exemple si la suppression de l'EF produit des perturbations dans les chaînes de coréférence ou les renvois anaphoriques, ou si elle entraîne une autre perte d'information telle qu'elle rendrait l'interprétation du reste du texte difficile. L'intérêt d'une telle analyse est de permettre de réfléchir à la manière dont le texte peut être lu et interprété par un lecteur ne maîtrisant pas l'anglais mobilisé dans les EF.

Nous présenterons pour commencer certains cas où l'EF ne semble pas être directement supprimable. Il s'agit tout d'abord d'un petit nombre d'EF, que nous avons caractérisés de moins typiques (cf. chapitre 1.2.2), qui s'insèrent dans la relation prédicative d'une proposition ou d'une phrase, c'est-à-dire qui ne sont pas détachés ou ne forment pas à eux seuls une proposition ; ils constituent alors une alternance intraphrastique, telle qu'elle a été définie au chapitre 1.3.2 :

18. Le dailyELLE vous a fait découvrir cette semaine le blog de Willow Smith, celle qui « **whip my hair back and forth** », vous savez ? (*Elle*, 26-10-2012)

Effacer cet EF rendrait la phrase agrammaticale :

- \* Le dailyELLE vous a fait découvrir cette semaine le blog de Willow Smith, celle qui, vous savez ?

Il en va de même pour tous les EF propositionnels qui sont un constituant obligatoire de la phrase dans laquelle ils apparaissent, comme c'est le cas de cette citation qui a la fonction d'attribut du sujet :

19. La devise d'Inna est « **Love evolution is the new revolution** ». (*Cosmopolitan*, 3- 2010 :123)

Les EF de ce type ne sont donc pas supprimables en raison d'un critère syntaxique et non pas textuel. En revanche, la citation suivante, syntaxiquement autonome, ne l'est pas à cause de la perte d'informations que sa suppression produirait : sans l'EF, on aurait des difficultés à interpréter l'objet de l'hésitation de l'énonciateur, à savoir le fait d'appuyer ou non sur « play » :

20. 21h35 « **Click ‘play’ to start the game.** » J’hésite, j’ai peur, je ne sais pas à quoi m’attendre... (*Muteen*, 4-2010 : 98)

Tel n’est pas le cas des EF au DD qui ne font qu’illustrer un propos antérieur, comme ces interjections qui sont une manière plus expressive de représenter ce qui a été évoqué dans un premier temps par le groupe nominal *le premier rejet embarrassé* que le cotexte gauche permet de compléter à l’aide du groupe *des Britanniques* :

21. Forcément, nos amis Brits ne savent plus sur quel pied danser, et voir les champions du « behaviour » osciller d’un pied sur l’autre comme s’ils avaient froid dans une gare, c’est toujours poilant. Mais passé le premier rejet embarrassé ([« *Oh, shocking* », « *Ewe* », « *I dunno, huhuhu* »]<sup>238</sup>), ils avaient sacrément envie de goûter, les coquins... (*Grazia*, 11-3-2011 : 82)

Les DD introduits par un verbe de parole indicateur de l’acte illocutoire ou perlocutoire accompli par l’énoncé rapporté, comme ici *insulter* :

22. Alexander, l’amant de Charlotte, l’insulte au moment de l’orgasme : [“**You fuckin’ whore**”]. Traumatisée, la bourgeoise de l’Upper East Side croit être une garce (saison 3, ép. 6). (*Glamour*, 6-2010 : 90)

sont souvent supprimables pour la même raison, tout comme les cas où l’EF apparaît à l’intérieur d’une séquence au DD plus longue et dont le reste (la partie du DD en français) est dans un rapport de reformulation avec l’EF. Ceci peut être illustré par l’interjection *woua !* (12) commentée à plusieurs reprises.

En dehors du DD, lorsqu’un EF représente une proposition syntaxiquement indépendante, il est souvent supprimable ; dans l’exemple qui suit, l’idée que le célibat actuel du chanteur King Charles soit considéré comme « pas grave », c’est-à-dire comme ayant de bons côtés peut être inféré de la proposition qui suit :

23. King Charles n’a pas encore trouvé sa reine de cœur. [**No big deal**], ça lui laisse tout le temps de se consacrer à sa royale carrière ! (*Public*, 18-5-2012 : 59)

En revanche, la présence d’un connecteur au début de la phrase qui suit peut rendre la suppression de l’EF gênante, comme ici :

---

<sup>238</sup> Dans cet exemple et dans les exemples suivants de cette section, nous indiquons par les crochets la possibilité de supprimer le ou les EF qui se trouve(nt) à l’intérieur.

24. Il y a quinze ans, il y en avait un par classe. Aujourd'hui ils [les enfants obèses] sont cinq ou six, mais les spécialistes observent une stabilisation de l'obésité infantile dans de nombreux pays, dont la France. **Good news**, car la moitié des enfants obèses à l'âge de 6 ans le reste une fois adulte. On croise les doigts, donc, pour que la future génération ne soit pas plus fat que la précédente... (*Be*, 9-4-2010 : 115)<sup>239</sup>

On constate pourtant que si l'opération de suppression s'étendait également sur la conjonction de coordination qui suit :

Il y a quinze ans, il y en avait un par classe. Aujourd'hui ils sont cinq ou six, mais les spécialistes observent une stabilisation de l'obésité infantile dans de nombreux pays, dont la France. La moitié des enfants obèses à l'âge de 6 ans le reste une fois adulte. On croise les doigts, donc, pour que la future génération ne soit pas plus fat que la précédente...

le texte perdrait quelque peu en fluidité mais serait acceptable.

Lorsque l'EF représente une phrase graphique, les cas où il ne peut pas être supprimé sont très rares. Dans l'extrait suivant, cela tient à la reprise anaphorique de l'EF par le pronom *ça* que nous soulignons :

25. Un mercredi soir à Williamsburg. Le coin trendy de Brooklin, où les artistes new-yorkais ont pris leurs quartiers ces dernières années. **The place to be.** Et ça tombe bien car nous y sommes. Avec une centaine de kids ultralookés, bien décidés à en découdre avec les légendaires Iggy and The Stoogies, venus assurer le show. (*Grazia*, 4-6-2010 : 40)

Dans le passage qui suit, on peut attribuer à l'adverbe *là* les mêmes propriétés anaphoriques qui empêchent la suppression de l'EF :

26. 9h45 Et sinon, Kanye West, il est sympa comme gendre ? « *Sooo fantastic...* » Là, tu nous prends pour des jambons, Kris !  
09h50 Séquence émotion pour évoquer le malaise de son fils Rob, perdu au milieu de toutes ses sœurs superstars. On la sent pour une fois presque sincère. (*Voici*, 20-10-2012 : 69)<sup>240</sup>

Mais comme ici l'anaphorisant est en position détaché, il est possible de le supprimer sans rendre la phrase ou le texte mal formés. Pourtant, contrairement à *Good news*, effacer *là* ne

---

<sup>239</sup> Pour plus de contexte, cf. chapitre 7.7.

<sup>240</sup> L'ensemble de ce texte est reproduit et commenté au chapitre 7.6.2.

permet pas d'en faire autant avec l'EF : celui-ci représente la réponse de l'interlocutrice à la question qui précède et est suivi d'un commentaire en aparté de la journaliste par lequel elle montre qu'elle n'est pas dupe. La présence de ce commentaire qui porte directement sur la réponse, réponse dont le contenu n'est pas représenté ailleurs, rend la suppression de cet EF impossible.

Dans des cas bien plus nombreux, les EF qui sont des phrases graphiques sont parfaitement supprimables du fait qu'ils renforcent une idée déjà présente dans le cotexte. Nous laisserons pour l'instant de côté les énoncés en position finale jouant le rôle de chute qui seront analysés plus en détail dans la section suivante pour examiner d'autres des EF phrastiques se trouvant ailleurs dans le texte proprement dit.

« *Time, it needs time...* » qui ouvre l'article dont nous avons cité un extrait en (6) et lui sert ainsi d'attaque n'est qu'une « illustration » de la chanson du groupe Scorpions évoquée par la suite. Cet EF est donc une manière de donner à l'article un fond sonore, le même que celui de la pièce de théâtre dont il traite ; le supprimer, comme pour les chutes, enlèverait au texte de sa force expressive, mais ne le rendrait pas incomplet aux yeux de celui qui l'interprète.

Même les trois énoncés que nous avons décrits plus haut comme articulant des séquences – *We need you !, No problem !* et « *So over !* » (voir 6.1.2.2) – semblent supprimables étant donné que ce qu'ils expriment peut être inféré de leur cotexte droit. Pour ne prendre qu'un exemple :

Sortir avec un mec plus jeune que soi ? En 2010, on fait comme Julia Roberts : on devient pote avec lui (James Franco).

L'idée que « cela ne se fait plus » de *sortir avec un mec plus jeune que soi* est maintenant implicite et inférée de la deuxième phrase qui joue sans aucun problème le rôle de la réponse à la question qui la précède.

Dans la presse féminine actuelle, les EF qui apparaissent dans le corps du texte peuvent donc en général être supprimés sans que la bonne formation du texte soit remise en cause. Cela signifie que ces énoncés apportent un supplément expressif au texte (qui peut amuser ou agacer) mais qu'ils ne mettent pas en danger l'interprétation du texte dans son ensemble s'ils ne sont pas compris, faute de maîtrise de l'anglais ou de références culturelles. Par conséquent, très souvent, on peut faire l'économie de leur « décodage ». En revanche, pour ceux qui les interpréteront, ils donneront une vision particulière de l'énonciateur et de la relation intersubjective proposée, comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent.

## 6.2 Quelques positions textuelles récurrentes

L'étude de l'emplacement des EF au sein du texte journalistique a fait ressortir quelques positions récurrentes, à savoir celle du segment qui surplombe le texte et celle de l'élément final d'un texte ou d'un segment textuel. Les EF du premier ensemble ont le statut de titre – terme que nous utiliserons ici dans un sens large recouvrant tous les éléments de la titraille : titres, surtitres, sous-titres et intertitres – et certains parmi les seconds pourraient avoir le statut de chute. La présente section portera sur l'analyse des EF remplissant ces deux rôles textuels – celui du titre et celui de la chute – qui semblent en être typiques ; elle débutera par l'étude des titres qui ont le rôle textuel des EF le plus courant.

Quant à la perspective adoptée, il ne sera pas question ici d'analyser la forme et le sens des titres et des chutes en anglais pris isolément, ce qui a été remarquablement traité, dans le cas des titres dans la presse quotidienne nationale française, par Françoise Sullet-Nylander (1998) dans son ouvrage *Le titre de presse : analyses syntaxique, pragmatique et rhétorique*. En effet, une telle approche serait redondante au vu des analyses qui ont été faites dans les chapitres précédents. La présente étude portera ainsi sur la relation entre ces EF et leur cotexte. En d'autres termes, nous chercherons à savoir de quelle manière les EF-chutes clôturent un texte et comment les EF-titres ouvrent sur le texte qu'ils intitulent. Comme c'est le rapport des EF avec leur cotexte verbal immédiat qui nous intéresse en premier lieu, nous avons exclu de l'analyse ici les énoncés « isolés » ayant le statut de légende, malgré leur relative fréquence.

### 6.2.1 Les EF-titres

#### 6.2.1.1 Le titre et son rapport au texte

Vu par les professionnels du journalisme, le titre représente le contact initial du lecteur avec le texte qui « scelle le sort de l'article » (Fouret 1995 : 9). L'auteur du guide d'écriture journalistique entièrement consacré au titre souligne l'importance de ce dernier à travers deux métaphores ; selon lui, le titre est « le télégramme qui décide le lecteur à lire le reste » et « un panneau indicateur » qu'il faut utiliser « pour diriger vers [le] texte les lecteurs qui en sont les 'consommateurs' potentiels » (Fouret 1995 : 10).

La rédaction d'un titre est prise entre deux contraintes : être fidèle au contenu informatif du texte qu'il s'agit d'intituler, afin de permettre au lecteur d'avoir une idée de ce qu'il va apprendre en lisant le texte d'un côté, et attirer l'attention du lecteur, le séduire, de l'autre. Ces finalités différentes se rencontrent dans les deux types de titres distingués par les manuels de

journalisme : les titres dits *informatifs* et les titres dits *incitatifs*. Les premiers doivent délivrer « l'essentiel de l'information » apportée dans l'article « dans son sens exact et précis » en répondant aux questions principales : qui ? quoi ? où ? quand ? et comment ? (Martin-Lagardette 2003 : 135) ; les deuxièmes, en revanche, « révèlent l'esprit [de l'information] plutôt que la matière exacte, et sont destinés à piquer la curiosité » (Martin-Lagardette 2003 : 137). Idéalement, ils contiennent « une forte charge de suspense, de surprise, de poésie, de vie ou de plaisir intellectuel » (Fouret 1995 : 86). C'est la catégorie des « titres à astuce » construits autour d'un jeu de mots, d'une allusion littéraire ou autre, etc.

Du côté des scientifiques, G. Genette (1987) décrit le rôle du titre (et des autres éléments de ce qu'il nomme le *paratexte*<sup>241</sup>) en faisant recours à l'image du *seuil* :

Plus que d'une limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un *seuil*, ou [...] d'un « vestibule » qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer, ou de rebrousser chemin. (Genette 1987 : 7-8)

Dans le contexte des œuvres littéraires également, R. Barthes (1973 : 34) compare à son tour le texte à une marchandise précédée d'un « boniment », d'une « mise en bouche » (« *appetizer* ») : le titre.

Parmi les linguistes qui se sont intéressés au titre de presse dans son rapport avec le texte qu'il intitule, il faut d'abord mentionner T. A. Van Dijk (1988) et son modèle de la structure narrative de l'article de presse. D'après celui-ci, le titre (complété par le chapeau) joue le rôle de *résumé* de la nouvelle racontée dans le corps de l'article (Sullet-Nylander 1998 : 26). Même si l'auteur vise à proposer un modèle général d'analyse du discours de la presse, ses analyses s'appuient exclusivement sur des textes issus de la presse d'information générale, ce qui rend l'application de ses résultats à la presse féminine délicate. Selon F. Frandsen (1990), il est problématique d'attribuer d'emblée au titre et au chapeau une fonction résumante, car dans de nombreux cas ces derniers apportent des informations différentes du texte proprement dit.

On peut en effet difficilement soutenir que tout titre de presse est un condensé des principales informations de l'article, or la *Rhetorical Structure Theory* développée par W. Mann et S. Thompson (Mann et Thompson 1988) propose une catégorie plus souple pour la description du

---

<sup>241</sup> Sous ce terme, Genette englobe le *péritexte*, composé d'éléments textuels qui entourent matériellement le texte proprement dit (titre, préface, nom de l'auteur, etc.) et l'*épitéxte* qui se trouve à l'extérieur du texte (critiques, entretiens, etc.).

rapport entre le titre et son texte. Dans ce modèle, le titre est considéré comme un *Satellite* relié au *Noyau* (le texte proprement dit) par une relation de *Préparation* :

le Satellite précède le Noyau dans le texte et permet de placer le Lecteur dans les meilleures conditions pour la lecture du Noyau. Le Lecteur est ainsi mieux préparé, plus intéressé ou mieux disposé à la lecture du Noyau (Rebeyrolle, Jacques et Péry-Woodley 2009 : 272)

Tout en étant plus adaptée au fonctionnement des titres dans la presse féminine, la notion de *préparation* semble peu opératoire car elle ne permet pas de définir les différentes façons de « préparer » à la lecture du texte et d'apprécier la diversité des relations qu'un titre instaure avec le texte qui le suit.

Les propositions de L. Hoek (1981), même si elles ne concernent pas spécifiquement le titre de presse, offrent en revanche un cadre d'analyse certes assez vague mais stimulant. En transposant les catégories de la perspective fonctionnelle de la phrase au couple titre/texte proprement dit, le sémioticien examine la possibilité pour le titre de fonctionner par rapport au texte comme le *thème* (le terme utilisé est plutôt celui de *topique*, calqué sur l'anglais, *topic*), c'est-à-dire ce dont le texte parle, ou bien comme le *rhème* (*commentaire*, de l'anglais : *comment*) : ce que l'on dit du thème (p. 166 et ss). Selon l'auteur, la différence tient davantage du point de vue que de l'énoncé lui-même, mais si les deux types de lectures s'appliquent toujours, certains titres seront plus facilement lus comme introduisant le thème du texte (l'exemple donné est celui des titres de presse dits « informatifs ») et d'autres seront reçus plutôt comme un commentaire par rapport au texte qui ne peut pas se substituer à la lecture de ce dernier.

Par ailleurs, en réfléchissant sur la manière dont le titre annonce le texte qui le suit, Hoek propose de distinguer les titres *dénotatifs* et les titres *connotatifs*. Dans le premier cas,

le titre harmonise avec le co-texte ; entre eux, il est question d'isotopie sémantique (équivalence sémique) ; le titre annonce correctement ce qui se passe dans le co-texte ; le lecteur n'a pas besoin d'« interpréter » un titre pour en trouver le rapport avec le co-texte [...]. (Hoek 1981 : 171)

et dans le second,

le titre est en discordance avec le co-texte, parce qu'il existe entre les deux soit une relation non isotopie, soit une relation d'isotopie sémique non-équivalente : le titre paraît ne pas annoncer correctement ce qui se trouve représenté dans le co-texte ; le titre nécessite un travail d'« interprétation » de la part du lecteur pour pouvoir être



compris ; bref, pour le lecteur, le titre subit des changements notables dans le cours de la lecture du co-texte. (ibid.)

### 6.2.1.2 Le rapport de l'EF au texte qu'il intitule

En partant du principe que tout titre dit quelque chose du texte qu'il intitule, c'est-à-dire que le sens du premier et le sens du second se recoupent au moins partiellement, nous analyserons de quelle manière les EF en position de titre annoncent le texte qui suit. L'étude suivra la chronologie de la production, et ira donc du texte vers le titre. En effet, alors que lors de la lecture le titre précède le texte, il est généralement rédigé après le texte et en fonction du texte. Il s'agira alors de voir quelle image du texte est donnée au moyen d'un EF et, corrélativement, quel type d'entrée dans le texte est prévu dans ce cas-là.

Sans être parfaitement fidèle au sens que Hoek donne aux termes *titres dénotatifs* et *titres connotatifs*, nous reprendrons par commodité ces étiquettes pour désigner deux fonctionnements du titre qui semblent se dégager dans le corpus, à l'intérieur desquels nous ferons apparaître des sous-ensembles aux frontières poreuses.

Du côté des **(i) titres « dénotatifs »**, l'EF reflète, en vertu de son contenu sémantique, le référent-thème du texte – *thème* s'entendant ici comme « ce à propos de quoi est le texte » (Marandin 1988 : 68) – ou certains éléments clés du contenu de ce dernier.

Tel est d'abord le cas des EF qui annoncent le référent-thème du texte en reprenant des mots de ce dernier ou, plus souvent, en proposant un équivalent anglais du mot français qui figure dans le texte. Du point de vue de la forme, ces titres sont typiquement des groupes nominaux. Au-delà de désigner le fait sur lequel porte le texte, ces titres comportent généralement une qualification de celui-ci qui reprend, de manière plus synthétique, des attributs associés à ce fait dans le texte. En voici deux exemples dans lesquels nous avons souligné avec une ligne continue les mots renvoyant au référent du texte et avec une ligne pointillée les éléments caractérisant le référent repris dans le titre :

27. **ARTY B'DAY**

Expo Voilà dix ans que le galeriste et marchand d'art Yvon Lambert a installé son important fonds de collection à Avignon. À l'occasion de cet anniversaire, l'hôtel de Caumont a convoqué tous les artistes stars du découvreur de talents (Barbara Kruger, Cy Twombly, Andres Serrano). Intitulée « Je crois aux miracles », l'exposition couvre moult époques et styles. Mieux qu'un pèlerinage à Lourdes ! (*Muteen*, 2-2011 : 32)

28. **FUNKY SHORTS**

Le short en jeans 2.0 est tout\_sauf\_boring : découpes, empiècement, broderies ou Zip, on le choisit à forte valeur ajoutée ! (*Glamour*, 6-2012 : 96)

Le premier article traite de l'anniversaire d'une galerie d'art célébré par une exposition réunissant de nombreux artistes ; c'est donc un anniversaire artistique, un *arty b'day*. Le second texte porte sur la tendance des shorts en jeans « originaux », qui sont « tout sauf ennuyeux ». Avec l'anglicisme *funky* qui en français sert d'antonyme à *boring* (« ennuyeux »), le titre *FUNKY SHORTS* annonce fidèlement le thème de l'article.

D'autres EF-titres ne dénomment pas le référent du texte mais apportent une caractéristique de celui-ci. Comme dans les exemples précédents, il peut s'agir d'une qualification synthétique par un équivalent, un mot partageant avec le mot présent dans le texte la même racine (comme *artistes* et *arty* dans l'exemple cité plus haut), un antonyme, etc. Ces titres ont alors typiquement (mais non nécessairement, comme le montre le troisième exemple ci-dessous) la forme d'une série d'adjectifs coordonnés ou d'un groupe adjectival :

29. **Fresh & Vintage**

Leur eau de Cologne a plus de deux cents ans et était portée par Napoléon, autant vous dire combien elle est mythique ! Les eaux fraîches parfumées Roger & Gallet se transmettent de génération en génération et ont le pouvoir de redonner la bonne humeur et l'énergie à tout l'organisme déprimé par l'hiver... Choisissez d'offrir la Cologne, le Thé vert, le Gingembre, le Lotus bleu, le Cédrat ou le Bois d'orange, vous avez peu de chances de vous tromper ! (*Muteen*, 1-2010 : 31)

30. **SO BRITISH**

Pour célébrer le 10<sup>e</sup> anniversaire de sa marque Miller Harris, l'Anglaise Lyn Harris revisite les formules de ses quatre eaux signatures. Rebaptisées Eaux Parfumées Classics, on les redécouvre plus modernes et légères. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 90)

31. Miami Art Basel

**THE FASHION PLACE TO BE !**

Bye-bye bling city : la faune arty squatte jusqu'au 9 décembre Art Basel à Miami. Grâce à ce marché d'avant garde, la capitale du mauvais goût est devenue un spot fashion hyper pointu. (*Grazia*, 7-12-2012 : 34)

Par le choix des adjectifs *fresh* et *vintage*, le premier titre introduit deux caractéristiques des eaux de Cologne dont il est question dans l'article : elles sont *fraîches* et issues d'une longue tradition, donc « anciennes et authentiques », comme l'annonce le deuxième adjectif. Le deuxième titre annonce le haut degré de britannicité que la lecture de l'article permet d'associer

aux parfums Miller Harris. Il s'agit en effet d'une marque britannique, portant un nom anglais, et les parfums sont créés par une *Anglaise*. Enfin, le troisième texte nous apprend que la manifestation d'art contemporain Art Basel qui se tient à Miami a permis de transformer cette ville autrement connue comme *capitale du mauvais goût* en un *spot fashion hyper pointu*. Le titre *THE FASHION PLACE TO BE!* se présente comme une reformulation très fidèle des derniers mots du texte qui viennent d'être cités.

Même si dans ces exemples le titre ne comporte pas la désignation de l'objet sur lequel l'article porte, celui-ci est tout de même accessible avant la lecture du texte proprement dit grâce à la présence du surtitre *Miami Art Basel* pour le troisième article et d'une illustration montrant un ou plusieurs flacons de parfum pour les deux autres.

Il convient de citer ici également les titres qui synthétisent la thèse exemplifiée dans le texte proprement dit. En voici un exemple :

32. **less is better**

En beauté, l'extrême sophistication nuit à la fraîcheur et au sex-appeal. La preuve avec Gwyneth, bien plus chouette les cheveux au naturel qu'avec ses effets de crépage cartonné. Une raie au milieu, des longueurs soignées, et c'est dix ans de gagné ! (*Elle*, 18-6-2010 : 50)

La première phrase du texte est la formulation d'une thèse étayée par la suite par l'exemple de la coiffure de l'actrice Gwyneth Paltrow ; celle-ci est jugée bien plus fraîche et séduisante *les cheveux au naturel qu'avec ses effets de crépage cartonné*, ce qui prouve aux yeux de l'énonciateur que « moins, c'est mieux », comme l'annonce l'énoncé proverbial qui constitue le titre.

Tout en reprenant ou en reformulant certains éléments du texte qu'ils introduisent, certains EF-titres ne comportent pas une dénomination du référent principal du texte ou une qualification de celui-ci qui reflète relativement fidèlement ce qu'on en dit dans l'article. Ainsi le texte ci-dessous :

33. **KATE'S EYES**

C'est Kate Moss qui a été choisie pour succéder à Giselle Bündchen pour Vogue Eyewear ! Si l'info a filtré, les images de la nouvelle campagne sont encore tenues secrètes à l'heure où nous bouclons. Mais il se murmure que c'est sous l'objectif de Mario Testino que posera l'icône londonienne. Affaire à suivre... (*Muteen*, 1-2011 : 38)

nous apprend que Kate Moss est la nouvelle égérie de la campagne publicitaire de Vogue Eyewear (elle promouvra donc des lunettes). Le titre reprend le prénom du mannequin et le mot *eye* contenu dans le nom de la marque en question. Pourtant, on peut difficilement affirmer que l'article soit à propos des « yeux de Kate » (*KATE'S EYES*), même si le mannequin et les yeux constituent des éléments importants de l'information traitée dans ce texte.

34. **I LOVE MACARON**

Faire appel à un chef pâtissier d'un grand hôtel parisien (le Crillon) pour créer des parfums de gels douche, pourquoi pas. Christophe Felder, dont la passion est le macaron, a concocté une gamme de six douches très gourmandes, « Vanille », « Cerise griotte », « Chocolat passion », « Menthe », « Myrtille » et « Fleur d'oranger » ... Chantecaille s'inspire aussi de ces délicieuses pâtisseries pour sa palette de maquillage, pour un regard et une bouche à croquer ! (*Muteen*, 1-2011 : 41)

Enfin, l'article ci-dessus traite de produits cosmétiques (gels douche et palette de maquillage) inspirés par le macaron. Le titre *I LOVE MACARON* dénomme la pâtisserie qui est le dénominateur commun des produits en question et se présente également comme une variante de la proposition *dont la passion est le macaron* qualifiant le chef pâtissier impliqué dans la création des gels douche en question. L'EF est ainsi une mise en voix de l'attitude de ceux qui sont à l'origine des produits cosmétiques qui évoquent les macarons et de tous ceux qui aiment cette pâtisserie et qui seront séduits, pour la même raison, par ces cosmétiques.

Dans les exemples qui suivent, et que nous regroupons sous l'étiquette des **(ii) titres « connotatifs »**, le titre ne renvoie pas « directement » au contenu du texte : la mise en relation du titre avec le texte passe par un cheminement associatif plus ou moins complexe ou par un véritable travail interprétatif.

Aux confins des exemples de l'ensemble précédent se trouvent les titres qui reflètent le thème du texte, non pas par l'assertion du référent ou de certaines de ses propriétés, mais par le biais d'une formule associée de manière conventionnelle à une situation.

35. **HAPPY B-DAY PRINCESS**

Déjà vingt-cinq ans que Princesse Tam-Tam sublime la femme avec sa lingerie fraîche et colorée. Dès ses débuts, l'enseigne a su créer un renouveau à une époque où le sous-vêtement faisait grise mine, au point d'être aujourd'hui la marque incontournable pour toutes celles qui souhaitent être féminines et sexy tout en restant naturelles. Alors, pour fêter

l'occasion, elle lance une ligne de boxers en soie et de marcel *loose*, façon piqué à mon mec, qui collent terriblement avec son nouvel hymne : « **Look like a boy but just be a Princesse.** » (*Muteen*, 5-2010 : 41)

36. **Welcome !**

Avis aux amateurs de sneakers et autre Freestyle, Reebok a ouvert son corner chez Citadium. Dynamique et funky, on y retrouve l'ensemble de la collection pour l'homme et la femme, et surtout, un impressionnant choix de baskets. À bon entendeur... (*Muteen*, 4-2010 : 37)

37. **Cheese !**

La photo du touriste devant le Sacré-Cœur, c'est cliché, on est bien d'accord, mais on adore ! Et quand l'artiste thaïlandais Manit Sriwanichpoom tourne en ridicule ce toc touristique, on en redemande : un « mister pink » qui pose imperturbable en costard de soie rose, ne serait-ce pas le bon look à adopter pour rapporter des images plus gaies ?

A voir à l'expo collective Dreamlands qui s'interroge sur « le lien entre les villes imaginaires et les cités réelles », jusqu'au 9 août au Centre Pompidou, [www.centrepompidou.fr](http://www.centrepompidou.fr). (*Biba*, 6-2010 : 59)

Le premier article parle de l'anniversaire de la création de la marque de lingerie Princesse Tam-Tam et de la collection lancée à cette occasion-là et le deuxième annonce l'ouverture d'un nouveau magasin de la marque Reebok. L'acte de souhaiter un joyeux anniversaire à la « Princesse » (*HAPPY B-DAY PRINCESS*) et celui de souhaiter la bienvenue (*Welcome !*) évoquent ainsi, de manière plus ou moins précise, les situations décrites dans les textes. Enfin, *Cheese !* est ce que prononcent les anglophones (mais ils ne sont sans doute pas les seuls) pour avoir un beau sourire sur une photo. Le texte que cet EF intitule commente une photographie conçue comme une parodie enjouée du cliché des touristes qui se prennent en photo devant l'église du Sacré-Cœur ; l'énoncé stéréotypé permet ainsi de signifier la situation de prendre la pose pour une photo et le stéréotype du touriste correspondant.

Dans les exemples ci-dessus, le lien associatif reposait sur une connaissance pragmatique reliant une expression et le type de situation dans laquelle cette expression est utilisée ; dans ceux qui suivent, il repose sur des connaissances culturelles. Dans le premier des deux textes ci-dessous, ces connaissances ne sont pas directement d'ordre discursif, contrairement au second.

38. **Five o'clock casting**

Marilyn, James Dean, Bogart... Pendant qu'une distribution de rêves prend la pose sur le bord de la tasse, le sachet de thé qui y est accroché infuse. (*Biba*, 6-2010 : 34)

39. **YOU KNOW YOU ♥ THEM**

Livre Avis aux fans de *Gossip Girl* ! Un charmant guide vient de paraître. On y apprend une foule de détails sur la genèse de la série, les acteurs, le stylisme... À feuilleter devant la saison 3 qui vient de reprendre aux USA ! (*Muteen*, 4-2010 : 35)

Pour ceux qui ne connaissent ne serait-ce que les clichés liés à la civilisation anglaise, *five o'clock* sera associé au moment où les Anglais boivent leur thé, et donc au thé lui-même ; ce dernier est un sème clé du texte correspondant qui présente une collection de sachets de thé à l'effigie de stars d'Hollywood. En revanche, pour que le second titre puisse renvoyer à la série *Gossip Girl* dont il est question dans le texte, le lecteur doit savoir que l'énoncé *You know you love me* auquel cet EF fait référence apparaît dans la série (il est prononcé à la fin du générique de la série<sup>242</sup>). Cet énoncé fait donc partie des EF intertextuels, tels que nous les avons définis dans le chapitre précédent (cf. chapitre 5.1.3) ; nous leur consacrerons l'ultime section du présent chapitre.

Enfin, le lien associatif peut reposer sur les propriétés des signes linguistiques qui sont utilisés dans le titre ; en vertu de leur forme phonique (ce qui n'est pas le seul cas de figure envisageable mais celui qui est largement représenté dans notre corpus), les mots du titre renvoient à d'autres signes linguistiques qui correspondent à des éléments du contenu du texte. En voici quelques exemples :

40. **Life's too short**

Pourquoi mettre au placard nos favoris de l'été ? On va donc passer aussi l'hiver en culottes courtes. Avec, au choix, le short en laine frangé de Cholé, celui en jeans de Diesel, le militaire de Marc by Marc Jacobs, la version strictement masculine chez Rag and Bone, Alexander Wang, Mulberry et Sportmax. (*Jalouse*, 7/8-2010 : 56)

41. **BODY LANGUAGE**

Qui osera sortir en body ? En maille, il devient luxe avec des twists créatifs qui font tout son chic : il prend de l'ampleur avec des épauettes, gagne du pouvoir de séduction avec des incrustations dentelle et prend le tournant couture avec un drapé bien étudié. Côté teintes, rien que du sobre entre gris et camel. Avec quoi le porter ? Avec un collant et rien d'autre ! Froid, nous ? Jamais ! (*Elle*, 19-3-2010 : 125)

---

<sup>242</sup> URL : [http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip\\_Girl](http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip_Girl), consulté le 27 avril 2016.

Contrairement à ce que laisse entendre le titre, le premier texte ne porte pas sur l'idée que la vie est courte. L'article fait état d'une tendance vestimentaire observée dans les défilés de mode (les illustrations de l'article en témoignent) : dans leur collection automne-hiver, de nombreux créateurs proposaient des culottes courtes, pour lesquelles le mot anglais *short* est désormais rentré dans l'usage courant. Le mot *short* du titre appelle ainsi à une double lecture : l'adjectif « court » actualisé dans le cliché *Life's too short* se dédouble au fil de la lecture du texte ou des illustrations pour faire entendre le nom homographe et paronyme<sup>243</sup> *short*. De manière similaire, le thème du second texte – le *body*, appelé *bodysuit* par les anglophones – est introduit par le défigement de la locution anglaise *body language* (traduit en français par *langage du corps* ou *langage corporel*).

Que reste-t-il du sens premier de ces EF suite à la lecture des articles ? On peut soit le considérer comme non exploité par le texte, et le titre comme se réduisant à une « astuce » pour introduite de manière inattendue le référent principal du texte – le *short* et le *body* respectivement –, soit établir un rapport entre les deux en faisant un effort interprétatif. Ainsi le premier EF pourrait être mis en lien avec le début du texte pour signifier quelque chose comme « la vie est trop courte pour ne s'habiller en *short* que l'été » et le second pourrait être interprété comme renvoyant à la tendance de l'affirmation du vêtement, porté généralement ne tant que sous-vêtement, et lu comme « le *body* s'exprime », « le *body* prend la parole », etc.

Dans les magazines analysés, il est très courant d'introduire le référent du texte en défigeant, dans le titre, une unité lexicale, pragmatique ou culturelle figée de l'anglais, ou simplement en jouant avec la polysémie, l'homonymie ou la paronymie à l'intérieur de l'anglais ou, dans le cas de la paronymie, entre les deux langues.

En réservant l'analyse des EF intertextuels pour la section suivante, nous examinerons ici un dernier exemple de défigement des unités lexicales ou pragmatiques : à la différence des deux articles précédents où l'expression qui servait de base au jeu de mots avait un sens assez éloigné de celui du texte, l'expression figée et le sens que l'on y introduit par le défigement correspondent ici parfaitement au texte :

42. **One woman chaud !**

A voir en couple

---

<sup>243</sup> Plutôt que d'homonymie, nous préférons parler ici de paronymie car il s'agit ici non pas d'un mot réellement anglais (car les anglophones diraient *shorts* et non pas *short*) mais de l'emprunt français à l'anglais.

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le sexe sans oser le demander, Marie Mengès vous le décode ! Bons plans hot et fous rires assurés.

Les recettes sexuelles de Marie, jusqu'au 30 juin, à 21h30, les feux de la rampe. 2, rue Saulnier. 75009 Paris. Loc. : 01 42 46 26 19. (*Public*, 18-5-2012 : 61)

La paronymie entre l'anglais *show* et le français *chaud* permet de défiger le nom composé *one woman show*, construit d'après *one man show*. Les deux couches de sens (« *show* » et « *chaud* ») sont actualisées ici car le texte porte sur le spectacle d'une comique qui y parle de sexe.

Pour terminer l'analyse des titres dits « connotatifs », nous nous attarderons sur un article dont le titre, une fois confronté au texte qui le suit, est ambigu, autrement dit, plusieurs relations de sens peuvent être établies entre le titre et le texte.

43. **So Frêche !**

Plus fort que l'homme bionique, Georges Frêche ! En dépit de la liste dissidente PS qu'on a osé lui mettre dans les pattes, le régent du Languedoc-Roussillon pourrait renouveler son bail à la tête de la région. En effet, selon un sondage TNS Sofres publié mardi 9 février, l'ancien socialiste arriverait largement en tête, au premier et second tour, des élections régionales de mars. (*Grazia*, 13-2-2010 : 47)

L'article traite des bonnes chances qu'a Georges Frêche, alors à la tête de Montpellier depuis plus de 30 ans, de renouveler son mandat de président de l'agglomération. Le titre *So Frêche !* se prête à des interprétations différentes. Premièrement, si l'on s'en tient au sens littéral de l'EF, on peut le lire comme un commentaire de l'information apportée dans le texte, commentaire qui consiste à dire que cela (son succès auprès des électeurs ? son refus de quitter le pouvoir ?) est tout à fait typique de Frêche. Deuxièmement, l'EF peut être lu comme l'association d'une intensité extrême à George Frêche et la qualité sur laquelle porte cette intensité est donnée dans la première phrase du texte proprement dit : *Plus fort que l'homme bionique, Georges Frêche !* Le titre serait alors une variante de l'attaque de l'article et signifierait que Frêche est extrêmement fort, indestructible, exceptionnel... Enfin, si l'on perçoit dans ce titre un jeu de mots fondé sur la paronymie entre le nom de l'homme politique et de l'adjectif anglais *fresh* (« frais »), on peut soit prendre l'énoncé au premier degré et lui faire dire que malgré toutes ces années passées au pouvoir, la politique de Frêche séduit toujours (« Frêche est toujours 'frais' »), soit y lire de l'ironie : Frêche reste indétrônable alors que ses idées ne sont pas nouvelles (« Frêche n'est pas très 'frais' »).



À l'issue de ce parcours de la relation entre les EF-titres et leurs textes, qui n'avait pas la prétention de proposer une catégorisation exhaustive, on constate que les EF en position de titre correspondent essentiellement aux titres *incitatifs* des journalistes : même si pour bon nombre d'entre eux le contenu du titre correspond bien au contenu du texte, ils ne visent pas à donner un condensé aussi complet que possible de l'information développée dans le texte proprement dit, et s'ils annoncent « l'essentiel de l'information », ils le font souvent en faisant s'entrechoquer des mots et des sens. Par ailleurs, même dans le cas des titres « dénotatifs » qui annoncent fidèlement le thème du texte, le seul fait que l'on ait choisi de donner une apparence anglaise au titre, alors qu'un syntagme français de sens équivalent était parfaitement possible pour désigner et pour qualifier le même référent, témoigne de la visée séductrice du titre, c'est-à-dire de la volonté de rendre le titre évocateur et attirant.

### 6.2.2 Les EF-chutes

Avant de passer à l'analyse des données, il convient de revenir brièvement sur le sens que les journalistes donnent à l'unité rédactionnelle qui nous intéresse ici. Au-delà du fait qu'il s'agit de la ou des phrases finales de l'article qui « bouclent la boucle », nous retiendrons que la chute « renforce l'angle général de l'article, tout en l'émaillant d'une idée qui offre une ouverture supplémentaire » (Martin-Lagardette 2003 : 78), fonction qui selon l'auteur du *Guide de l'écriture journalistique* peut efficacement être remplie par une réflexion ou un sentiment personnel, une note d'humour ou une autre sorte de modification du ton de l'article, une note qui condense l'essentiel du message de l'article, une ouverture sur le futur, une courte morale, etc. (Martin-Lagardette 2003 : 78-79)

Nous examinerons à cet effet l'EF *yeah !* dont nous reproduisons l'ensemble du cotexte verbal, et qui a déjà fait l'objet d'une analyse du point de vue de la représentation du discours autre (cf. chapitre 5.3.2) :

44. Micha Barton

Que faire quand vous n'avez plus de boulot, que des litrons d'alcool vous ont fait prendre 15 kg et que les hommes vous fuient ? Se reprendre et remettre de l'ordre dans sa vie ? Du tout. Avec la méthode Micha, c'est plutôt : se défoncer en pleine journée en fumant des joints avec un copain et en conduisant juste après ! Beaucoup plus cool, **man !** On est jeunes, on s'éclate, **yeah !** (*Oops*, 26-2-2010 : 10)

*Yeah !* porte sur la phrase *On est jeune, on s'éclate* qui précède et dont il est une variante sous la forme d'une interjection (les deux séquences représentent, de manière différente, une même attitude). Du fait de sa portée courte, et malgré son emplacement en fin de texte, il ne peut donc pas être considéré comme la chute de cet article. C'est en effet l'ensemble des deux dernières phrases qui se terminent par un EF et qui sont, comme nous l'avons vu, une mise en voix de l'attitude que manifestent les protagonistes de l'article, qui constituent la chute.

Mais bien plus souvent, l'EF en position finale constitue à lui tout seul la chute de l'article. Ce *Business is business*, dont nous avons déjà commenté l'origine énonciative (cf. chapitre 5.3.2), en offre un bel exemple :

45. LA LEÇON DE SELF-CONTROL DU MOIS  
BOSSER AVEC SON EX

Jessica se fait de la... Biel ?! Son amoureux Justin Timberlake va remettre « ça » avec Cameron Diaz, l'ex de sa vie après Britney. Juste de bisous, et au ciné, dans *Bad Teacher*, mais quand même ! Et à Peopleland, ce ne sont pas les seuls qui sont prêts à oublier leur cœur brisé et les boîtes de Kleenex vidées pour une (jolie) poignée de billets verts. Avril Lavigne et Deryck Whibley, des Sum 41, divorcent mais produisent quand même ensemble le quatrième album de la miss. Dave Annable et Emily VanCamp de *Brothers&Sisters* se sont fait des mamours hors cinéma avant que leurs personnages le fassent devant : trois ans plus tard, Justin et Rebecca sont toujours *in love* dans la série, mais pas Dave et Emily dans la vraie vie. Et la championne du zen postrupture, c'est Sophia Bush, des *Frères Scott* : elle a été Mme Chad Michael Murray avant de sortir avec James Lafferty et Austin Nichols, tous deux dans la série ! ***Business is business...***  
(*Muteen*, 5-2010 : 53)

L'EF apparaît ici comme une conclusion dont les arguments sont les différents exemples de célébrités qui ont accepté de travailler avec leur ex-compagnon : la morale que nous apprennent les *stars* est donc qu'il est possible (et souhaitable ?) de séparer la vie affective des affaires. L'énoncé porte ainsi sur l'ensemble du texte qu'il boucle.

Tel est également le cas de certains EF qui résument une description qui vient d'être faite. L'énoncé suivant est apparu dans un article intitulé *Zap ! Trois hommes de télé très... présentables* dont nous ne reproduisons qu'un segment titré *Thomas Villechaize (journaliste)* :

46. Qui eût cru possible de rester scotchée plus de deux secondes d'affilée devant Info Sport ? Si on ne retient RIEN des résultats sportifs égrenés par

l'intéressé, on lui trouve quand même le poil de barbe brillant et le regard  
caliente... **Hot.** (*Be*, 19-3-2010 : 60)

L'ensemble de ce paragraphe porte donc sur l'apparence de Thomas Villechaize et sur l'effet qu'il produit sur celle qui parle (et qui s'inclut dans un *on* qui renvoie à toutes les téléspectatrices qui partagent son avis). *Hot* propose une évaluation finale qui synthétise les qualités associées à ce présentateur : « on *reste scotchée* devant la télé en le regardant, *on lui trouve* [...] *le poil de barbe brillant et le regard caliente*..., en un mot, on le trouve 'attirant' ». En effet, comme l'EF précédent, on imagine volontiers celui-ci précédé d'un connecteur conclusif marquant la reformulation comme *en un mot* ou *bref*, ou encore suivi du marqueur *quoi*, indiquant que le terme qui précède est le terme approprié : « Hot, quoi ».

Sans qu'ils soient une forme de résumé du texte qu'ils clôturent, nombre d'EF expriment une attitude envers ce ou celui dont il y a été question dans le texte. Tel est le cas de ce *So kitsch* que nous avons déjà décrit comme une appréciation en termes d'« incroyablement kitsch » du fait de commander des boîtes de chocolat à l'effigie de son couple (cf. chapitre 5.1.1.1) et dont nous rapportons cette fois-ci l'ensemble du texte :

47. PAS DE ROI, PAS DE CHOCOLAT

Après les Ferrero Rocher de l'ambassadeur, voici venu le temps des chocolats de la princesse de Suède. Pour son mariage avec Daniel Westling le 16 juin prochain, Victoria a commandé des boîtes à l'effigie de leur couple. **So kitsch !** (*Be*, 9-4-2010 : 31)

Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, l'appréciation finale peut être formulée de manière plus vague et se manifester comme une « immersion » dans le référent du texte, selon les mécanismes que nous avons proposé d'appeler « imitation » et « mimétisme ». Comme la différence entre les deux fonctionnements ne tient parfois qu'à l'interprétation que l'on fait de la forme linguistique, nous les illustrerons tous les deux par l'exemple suivant :

48. Poétique et politique

LE GRAND SOIR

Deux frères, l'un punk à chien SDF et l'autre vendeur de matelas fraîchement licencié, décident de péter les plombs ensemble. Enfin, c'est ce qu'ils appellent « faire la révolution » ... Après « Mammuth », Delépine et Kervern confirment leur talent inné pour filmer les laissés-pour-compte avec une poésie aussi trash que tendre. **Punk's not dead !** (*Biba*, 7-2012 : 32)

Ce texte traite du film *Le Grand soir* et s'achève par une énonciation exclamative du slogan punk qui ne fait pas partie des dialogues du film mais dont les protagonistes du film ont inscrit certains éléments (les mots *not* et *dead*) sur leur front. L'EF peut alors être interprété comme le fait de prêter la voix aux personnages (« imitation ») ou bien comme le fait de réénoncer pour son compte le slogan du groupe culturel que le film met en scène, afin de montrer son enthousiasme à l'égard de ce film (« mimétisme »).

La manifestation de l'appréciation peut également prendre la forme d'une injonction. Dans l'exemple qui suit, l'EF est une invitation à fêter ensemble l'arrivée du printemps en portant des imprimés à fleurs, ce par quoi on montre son enthousiasme envers cette saison et cette tendance :

49. **SPRINGTIME !**

Le printemps est là, ou enfin tout proche... Thème liberty et imprimés fleuris sont de sortie. **Let's celebrate !** (*Muteen*, 4-2010 : 77)

Dans d'autres injonctions, l'action concerne seulement le destinataire et l'énoncé peut alors généralement être interprété comme un souhait, comme dans l'EF *Have fun !* analysé au chapitre 5.2.3, ou comme un conseil enjoué. Le texte suivant en donne un exemple intéressant :

50. Dans tes rêves

Aller au spa La Réserve à Ramatuelle... En ce début d'année, tentez de convaincre vos parents (ou votre mec « doré ») de vous emmener dans cet endroit de luxe du côté de Saint-Tropez, histoire de récupérer de vos nuits agitées. L'architecte et urbaniste Jean-Michel Wilmotte a construit, face à la mer, un spa de treize cabines, avec deux piscines, et des programmes à la carte. Des massages à partir de 50 € (comme le Kansu ayurvédique), des soins visage à base de la fameuse Crème de la Mer (comme le Soin Excellence Eclat Lumière) ... Optez pour un massage la Réserve, élaboré par le kiné Gilbert Peyramond, qui rééquilibre les énergies et déttoxine le corps en profondeur. **No stress, just relax !** (*Muteen*, 2-2010 : 35)

L'article informe sur un spa qu'il présente comme le lieu idéal pour se reposer et se détendre avec du style : il s'agit d'un établissement *de luxe, face à la mer*, à proximité d'une destination de vacances prestigieuse, avec piscines, massages et soins professionnels, etc., et incite ouvertement la lectrice à s'y rendre par l'usage de l'impératif (*tentez, optez*). Il se termine par un énoncé injonctif elliptique, formulé à la manière d'un slogan : *No stress, just relax !* (« Pas de stress, détendez-vous, c'est tout ! ») Grâce à sa forme (et à son sens), cet EF ressemble à un mantra que les clients de l'établissement pourraient se répéter, imprégnés de l'ambiance zen

qui y règne. Qu'il soit interprété comme une « vraie » injonction ou comme une autosuggestion, cet EF représente le destinataire de ce texte comme étant déjà dans ce spa, en train de se détendre sur une table de massage : après la persuasion par une description laudative et l'invitation à l'action, on montre un co-énonciateur qui s'est laissé persuader et auquel la lectrice est invitée à s'identifier.

Conformément à ce qui a été annoncé plus haut, il reste à examiner la possibilité d'effacer les EF-chutes. Ceux-ci apparaissent tous comme parfaitement supprimables. En effet, ils n'apportent aucune information qui ne soit pas déjà présente dans le texte (directement ou par inférence) ou qui soit essentielle à la construction de la référence du texte, du fait qu'ils portent surtout sur l'énonciateur (c'est-à-dire sur l'attitude qu'il adopte à l'égard de ce dont il a parlé) ou sur son co-énonciateur : ils apportent un mot final alors que tout a déjà été dit et ne sont là que pour « donner du punch » au texte, comme disent les manuels de journalisme, ou, dans les termes de notre approche, pour instaurer une certaine relation intersubjective : partage d'attitudes, clins d'œil et autres formes de complicité (cf. chapitre 5).

### 6.2.3 L'interchangeabilité des titres et des chutes

Avant de clore l'étude des deux rôles textuels caractéristiques des EF, il paraît intéressant d'examiner l'interchangeabilité des énoncés qui apparaissent dans ces deux positions. L'idée vient de l'observation de textes, qui certes n'abondent pas dans le corpus mais dont la présence est significative, comme celui-ci :

#### 51. MJ FOREVER

Quatre mois après la mort du King of Pop, le monde de la mode n'en finit plus de lui rendre hommage : Agyness a pris la pose dans les pages du *Harper's Bazaar* de septembre, Rhianna et Beyoncé se sont affrontées à coups de veste Balmain méga épaulée... Aujourd'hui c'est au tour de Repetto de lancer le mocassin « MJ », noir en chèvre velours et strass, idéal pour nos parties de *moonwalk* ! Et Swildens de leur emboîter le pas en remettant au goût du jour le fameux gant glitter de la star imprimé sur ses T-shirts blancs ! Bref, *the King is not dead...* (*Muteen*, 1-2010 : 30)

Le texte s'ouvre sur l'assertion du constat que le monde de la mode continue à rendre hommage à Michael Jackson, décédé quatre mois auparavant. Cette thèse est exemplifiée par l'évocation de trois célébrités et d'une marque de prêt-à-porter, ainsi que par deux créations (des mocassins et un T-shirt) inspirées du style vestimentaire du chanteur qui font l'objet d'une présentation plus détaillée. On termine par un EF précédé d'un « organisateur conclusif qui opère une

synthèse » (Adam 2008a : 117), *bref. The King is not dead* – qu’il ne faut évidemment pas lire au sens premier car « le Roi de la pop » est effectivement mort, mais dans lequel il faut voir un écho aux slogans tels que *Punk is not dead* qui affirment la présence, la vitalité et l’influence d’un mouvement ou d’un phénomène que l’on aurait pu croire éteint – est en effet la conclusion de cet article qui fait état de l’influence que le chanteur continue à exercer dans le monde de la mode : il vit en quelque sorte à travers ceux qui lui rendent hommage.

Le titre *MJ FOREVER* (« MJ pour toujours/à jamais ») exprime cette même idée à travers, ici aussi, une tournure aux allures d’un slogan. L’EF est formé en effet sur le patron *GN forever* qui est relativement bien attesté dans la presse féminine<sup>244</sup>. Plus qu’un constat, un énoncé de ce type exprime un fort engagement subjectif de l’énonciateur qui croit en un phénomène et souhaite qu’il dure toujours. La chute ci-dessous l’atteste : elle laisse transparaître l’enthousiasme de l’énonciateur suscité par l’idée de Marilyn Monroe :

52. INITIALES M.M.

Elle fascine tellement que 50 ans après sa mort, elle fait l’objet d’un film et d’un nouveau livre qui regroupe des photos inédites issues de ses archives personnelles : **Marilyn Monroe forever !**

*MM Personal, les archives privées de Marilyn Monroe*, textes de Lois Banner et photographies de Mark Anderson, éditions de la Martinière, 336 pages, 38€. *My week with Marilyn* de Simon Curtis, sortie le 7 mars. (*Flavor*, 3/4-2012 : 18)<sup>245</sup>

L’énoncé qui forme le titre de l’exemple cité plus haut pourrait ainsi tout à fait, avec une ponctuation adéquate, apparaître en position de chute et la chute pourrait à son tour occuper la place du titre :

**THE KING IS NOT DEAD**

Quatre mois après la mort du King of Pop, le monde de la mode n’en finit plus de lui rendre hommage : Agyness a pris la pose dans les pages du *Harper’s Bazaar* de septembre, Rhianna et Beyoncé se sont affrontées à coups de veste Balmain méga

---

<sup>244</sup> Par exemple, une rétrospective des modèles phrases de la marque de prêt-à-porter Guess qualifiée d’« over sexy » s’intitule *PIN-UP FOREVER* (*Glamour*, 6-2012 : 136) et un éditorial de *Jalouse* (6-2011 : 14), qui annonce un article sur un créateur ayant collaboré avec Elvis Presley, se termine par *Be Bop a Lula... forever*. Par ailleurs, le patron est couramment actualisé dans l’expression *best friend forever*, transcrite également par le signe BFF.

<sup>245</sup> Cet article est tiré d’un magazine féminin qui ne fait pas partie de notre corpus de référence mais qui est très proche de certains titres de notre corpus restreint.

épaulée... Aujourd'hui c'est au tour de Repetto de lancer le mocassin « MJ », noir en chèvre velours et strass, idéal pour nos parties de *moonwalk* ! Et Swildens de leur emboîter le pas en remettant au goût du jour le fameux gant glitter de la star imprimé sur ses T-shirts blancs ! **MJ forever** ! (d'après *Muteen*, 1-2010 : 30)

L'ambivalence des EF-titres et des EF-chutes est-elle un phénomène généralisé ? Si l'on considère d'abord les seconds, on constate que tous les EF qui forment une chute cités plus haut pourraient intituler le même article ; dans certains cas, on imagine alors volontiers le titre ainsi obtenu accompagné d'un surtitre ou d'un sous-titre purement factuel, de manière similaire à l'exemple (48) :

Le Grand soir

**Punk's not dead !**

Deux frères, l'un punk à chien SDF et l'autre vendeur de matelas fraîchement licencié, décident de péter les plombs ensemble. Enfin, c'est ce qu'ils appellent « faire la révolution » ... Après « Mammuth », Delépine et Kervern confirment leur talent inné pour filmer les laissés-pour-compte avec une poésie aussi trash que tendre. (d'après *Biba*, 7-2012 : 32)

On obtient ainsi un titre « connotatif » qui, par l'énonciation du slogan des punks, évoque cette subculture représentée dans le film *Le Grand soir* dont l'article traite. Sans passer en revue tous les exemples de chutes évoqués, ajoutons que *Business is business...*, mis en position de titre, annoncerait la thèse défendue dans l'article à la manière du titre *less is better* analysé plus haut et que *Hot* et *So kitsch !* feraient des EF-titres « dénotatifs » formulant une qualité du référent-thème.

Quant aux EF en position de titre, ils se prêtent moins systématiquement au déplacement à la fin de l'article. Du côté des titres « dénotatifs », si ceux qui consistent en une qualification du référent (*Fresh & Vintage*, *SO BRITISH* et *THE FASHION PLACE TO BE !*) ou qui annoncent la thèse du texte (*less is better*) pourraient très bien devenir des chutes formulant respectivement le commentaire final et la conclusion du texte, on imagine plus difficilement à la même position les EF qui dénomment le référent-thème sous la forme d'un GN :

Expo Voilà dix ans que le galeriste et marchand d'art Yvon Lambert a installé son important fonds de collection à Avignon. À l'occasion de cet anniversaire, l'hôtel de Caumont a convoqué tous les artistes stars du découvreur de talents (Barbara Kruger, Cy Twombly, Andres Serrano). Intitulée « Je crois aux miracles », l'exposition couvre moult époques et styles. Mieux qu'un pèlerinage à Lourdes ! **??Arty b'day !**  
(d'après *Muteen*, 2-2011 : 32)

Le résultat n'est guère meilleur si l'on supprime la véritable chute de cet article, qui devient ici l'avant-dernière phrase du texte.

Il en est de même de nombre de titres « connotatifs » qui défigent des unités lexicales ou culturelles et qui, placés à la fin de l'article, ne peuvent pas être interprétés comme un commentaire conclusif du phénomène dont il est question. C'est pourquoi ce texte-ci

Qui osera sortir en body ? En maille, il devient luxe avec des twists créatifs qui font tout son chic : il prend de l'ampleur avec des épaulettes, gagne du pouvoir de séduction avec des incrustations dentelle et prend le tournant couture avec un drapé bien étudié. Côté teintes, rien que du sobre entre gris et camel. Avec quoi le porter ? Avec un collant et rien d'autre ! Froid, nous ? Jamais ! ??**Body language.** (d'après *Elle*, 19-3-2010 : 125)

semble plus étrange que celui-ci

Pourquoi mettre au placard nos favoris de l'été ? On va donc passer aussi l'hiver en culottes courtes. Avec, au choix, le short en laine frangé de Cholé, celui en jeans de Diesel, le militaire de Marc by Marc Jacobs, la version strictement masculine chez Rag and Bone, Alexander Wang, Mulberry et Sportmax. ?**Life's too short...** (*Jalouse*, 7/8-2010 : 56)

En revanche, les titres qui sont des allusions (au sens d'Authier-Revuz décrit au chapitre 4.1.1) au phénomène dont il est question dans le texte peuvent souvent devenir d'excellentes chutes « mimétiques » :

Livre Avis aux fans de *Gossip Girl* ! Un charmant guide vient de paraître. On y apprend une foule de détails sur la genèse de la série, les acteurs, le stylisme... À feuilleter devant la saison 3 qui vient de reprendre aux USA ! **You know you ♥ them...** (d'après *Muteen*, 4-2010 : 35)

### 6.3 Relations intertextuelles dans les EF

Après les relations intratextuelles, c'est au tour des relations intertextuelles<sup>246</sup> d'être examinées : quel est le rapport entre le texte où les EF intertextuels apparaissent et l'autre texte auquel ils renvoient ? L'objectif ne sera pas de comparer la forme de l'énoncé réalisé et celle de l'énoncé auquel il fait écho, en faisant état des éventuelles opérations que l'énoncé d'origine a subies lors du détournement, mais d'apprécier la manière dont le texte convoqué par l'EF – *texte* étant

---

<sup>246</sup> Pour la définition de l'intertextualité, se reporter au chapitre 5.1.3.



pris ici dans un sens large recouvrant aussi bien des productions verbales écrites qu'orales – est mobilisé par le texte dans lequel l'EF apparaît. Au-delà de la visée descriptive des modalités d'articulation des deux textes qui se rencontrent dans un EF, ce travail a également pour but d'évaluer l'interprétabilité des EF intertextuels lorsque la référence culturelle requise n'est pas partagée.

La présentation des résultats s'organisera selon les différentes dimensions du texte autre qui sont mobilisées par le texte réalisé. Nous distinguerons entre les cas où c'est le sens littéral de l'énoncé repris qui est actualisé, partiellement ou intégralement, ceux où le texte fait référence au locuteur de l'énoncé autre, ceux où le texte « exploite » le cotexte de l'énoncé autre, et, enfin, étant donné que la majorité des EF intertextuels renvoient à des chansons (cf. chapitre 5.1.3) ceux où la dimension musicale de l'énoncé est en harmonie avec le texte d'accueil. Bien évidemment, ces cas de figure peuvent se superposer. La présentation commencera par les catégories qui nous semblent nécessiter un moindre degré de connaissance liée au texte autre. Avant de passer aux résultats, soulignons que l'intertextualité est souvent le fait des titres, donc liée à la position des EF dans le texte.

### **6.3.1 Le texte actualise le contenu sémantique de l'énoncé autre**

Parmi les EF qui font allusion à des énoncés mémorisés sans les détourner, nous observerons dans un premier temps ceux dont l'article ne semble « exploiter » que le contenu sémantique d'un de leurs éléments :

53. **IT'S A WILD WORLD !**

Tendance afro chic oblige, il est temps d'accessoiriser votre nouveau style d'amazone à la crinière sauvage ! Amusez-vous du talisman « Tiger » de Nessa... En or ciselé et aux lignes pures entrelacées, cette collection de bijoux de la créatrice Vanessa Mimran a des allures de tatouage précieux. De quoi réveiller la tigresse qui sommeille en vous ! (*Muteen*, 3-2010 : 10)

54. **BIG IN JAPAN**

Chez Pupa, c'est la kokeshi, poupée traditionnelle japonaise, qui inspire une palette de maquillage yeux, teint et lèvres en trois versions (« Bleu nuit », « Blanc nacre » ou « Rouge pupa »). On se damne aussi pour le coffret Bento Box de Nars, véritable objet design ! Le make-up artiste a traduit ici sa vision du rituel de maquillage kabuki avec ces deux coupelles emplies des rouges à lèvres « Maiko » (fille qui danse, en japonais), un rouge vibrant, et « Sakura » (cerisier en fleur), un rose fuchsia... Après des collaborations avec Lesportsac ou Onitsuka Tiger, Tokidoki (« parfois »),

marque italienne d'inspiration niponne, entre Murakami et Hello Kitty, lance une gamme de maquillage – palettes, trousse, limes à ongles... - où vous ferez connaissance avec les personnages Adios, Mozzarella ou Sandy... *Sugoi\** !

\**Wow ! (Muteen, 1-2011 : 40)*

*It's a wild world !* correspond à une partie d'un vers du refrain de la chanson « Wild World » de Cat Stevens datant de 1970 et reprise plusieurs dizaines de fois jusqu'à nos jours<sup>247</sup>. La chanson traite d'une séparation amoureuse, ce qui n'est pas en accord avec la représentation que construit le texte. En effet, celui-ci traite d'un bijou inspiré d'un animal sauvage : le tigre. Le texte crée une isotopie du « sauvage » (*amazone, crinière, sauvage, Tiger, tigresse*) que le titre introduit grâce à l'adjectif *wild*. En revanche, le texte ne comporte pas de mention du mot *monde* et n'évoque pas directement l'idée que l'on vit dans un monde sauvage, comme le titre pris isolément le laisserait entendre. Même s'il est sans aucun doute possible de relier l'ensemble du contenu propositionnel de cet EF au texte qu'il intitule, il nous semble que ce dernier n'actualise au sens strict que le mot *wild*, qui a servi de « prétexte » pour faire allusion à la chanson.

Dans le second exemple, *Big in Japan* reprend le titre d'une chanson d'Alphaville, qui traite, elle aussi, sur un ton nostalgique, d'une déception amoureuse<sup>248</sup>. L'article auquel l'EF sert de titre présente deux collections de maquillage inspirées de la culture japonaise et une lancée par une marque italienne d'inspiration niponne. Le trait de la « japonaisité », présent tout au long du texte (*kokeshi, poupée traditionnelle japonaise, rituel de maquillage kabuki, maiko, en japonais, sakura, Onitsuka, Tokidoki, inspiration nipponne, Murakami, Hello Kitty*) est ainsi annoncé par le titre grâce au mot *Japan*, mais le reste du sémantisme de ce titre n'est pas exploité : les cosmétiques présentés ne sont pas décrits comme étant un succès au Japon.

Du côté des allusions déformantes, il arrive que le texte actualise essentiellement le sens de l'élément introduit dans l'énoncé mémorisé. Par exemple, le titre ci-dessous fait référence au célèbre énoncé *To be or not to be* :

#### 55. SMOKING OR NOT SMOKING ?

---

<sup>247</sup> URL : [http://en.wikipedia.org/wiki/Wild\\_World](http://en.wikipedia.org/wiki/Wild_World), consulté le 30 avril 2016.

<sup>248</sup> URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_in\\_Japan\\_%28Alphaville\\_song%29](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_in_Japan_%28Alphaville_song%29), consulté le 30 avril 2016.

Pour celles qui ne veulent pas miser sur la robe à paillettes en cette période de fêtes, soyez chic en adoptant le look masculin en pantalon et veston satiné... (*Muteen*, 1-2010 : 18)

mais il est évident que dans le texte il n'est question ni du dilemme existentiel d'Hamlet ni de Shakespeare ; il s'agit en effet de proposer une alternative à la tenue typique pour les soirées de fin d'année – *la robe à paillettes* – : le *smoking*. Si le choix de la tenue pour une fête ne peut pas être qualifié de dilemme existentiel, est-ce que le texte fait état d'un dilemme quelconque qui serait reflété dans la forme interrogative du titre ? Dans le texte proprement dit, l'énonciateur ne fait peser aucun doute sur le choix du *smoking* : il est la seule option proposée à celles qui sont présentées comme étant déjà décidées à ne pas mettre de robe à paillettes. Le texte ne reflète donc pas un dilemme, mais il est évidemment toujours possible d'interpréter le titre comme une mise en voix du questionnement de la lectrice qui pourrait tout de même hésiter à adopter la tenue conseillée.

En revanche, dans l'article qui suit, on peut aisément mettre en relation le texte avec l'ensemble du contenu sémantique du titre, qui détourne le titre de la chanson de Nancy Sinatra « *These Boots Are Made for Walkin'* » :

56. **THESE BOOTS ARE MADE FOR ROCKIN'**

Après la tendance bottes fourrées ou cuissardes de l'hiver, les bottes de pluie pointent le bout de leur semelle cette saison... Hunter, la célèbre marque de boots en plastoc, s'associe à l'organisation caritative britannique Wateraid, dont l'objectif est d'approvisionner en eau potable les populations les plus défavorisées au monde. Hunter versera 11€ à Wateraid pour chaque paire vendue. Alors, faites d'une pierre deux coups : une bonne action mode qui vous permettra de courir les festivals rock tout en restant branchée ! (*Muteen*, 5-2010 : 13)

Le texte traite effectivement de *bottes* parfaites pour *courir les festivals rock* : grâce au détournement, l'EF annonce à la fois le référent-thème du texte, par le biais du GN *these boots*, et la caractéristique de celui-ci mise en avant, à l'aide du GV *are made for rockin'*.

Il en est de même pour cet EF évoqué dans un chapitre antérieur (4.3.2) qui détourne le titre de la chanson « *Dancing Queen* » d'ABBA pour introduire le concept du *planking* expliqué dans le texte et chacune des jeunes filles qui étaient à ce moment-là les *stars* (les « reines ») de cette activité :

57. « **Planking** » **Queen**

Les Pujie Girls, deux jeunes Taïwanaises, font le buzz sur le Net en « plankant » un peu partout dans leur pays. Le concept du planking ? Se faire prendre en photo dans des endroits improbables – sur des escaliers, allongé sur des animaux... - en faisant la planche. Les règles de base ? Visage contre terre, bras bien droits le long du corps et pieds pointant vers le sol. (*Be*, 3-6-2011 : 24)

On retrouve le même cas de figure parmi les EF fidèles à la forme de l'énoncé repris :

58. **BACK TO BLACK**

L'été est fini, les couleurs flashy aussi ! Le total look black fait son apparition avec les premières fraîcheurs d'automne, pour notre plus grand plaisir. Exit l'allure vampire ou gothique (généralement conférée à la tenue noire des pieds à la tête), cette saison la silhouette black se veut rock, working girl, ou un tantinet grunge, pour un effet sexy garanti. Les indispensables ? Une veste en cuir et une paire de boots. Le chic plus ultra. (*Voici*, 20-10-2012 : 38)

L'article fait état de la tendance de la silhouette noire illustrée par quelques photographies de célébrités. Au-delà d'être décrite, la tendance automnale est mise en contraste avec celle qui l'a précédée : après les couleurs vives de l'été (*L'été est fini, les couleurs flashy aussi !*), la mode fait « un retour vers le noir », le noir étant perçu comme la couleur typique des saisons froides. Le sens littéral de l'intégralité de l'EF, qui correspond au titre d'une chanson et de l'album homonyme d'Amy Winehouse, est ainsi en parfaite adéquation avec le contenu du texte. Mais il s'agit bien du sens littéral seul car la chanson en question parle, sur une mélodie dysphorique, du retour de la chanteuse vers un état d'âme sombre après le départ de son amant<sup>249</sup>. Et quant à la personne d'Amy Winehouse, on ne retrouve les traits de son style vestimentaire

---

<sup>249</sup> La traduction de quelques vers de la chanson figurant sur un site de paroles de chansons interactif en témoigne :

You went back to what you knew	<i>Tu es revenu à ce que tu connaissais</i>
So far removed from all that we went through	<i>Si éloigné de tout ce que nous avons vécu ensemble</i>
And I tread a troubled track	<i>Et je marche sur une route dégueulasse</i>
My odds are stacked	<i>Mon destin est tout tracé</i>
I'll go back to black	<i>Je retournerai en dépression</i>

(« Back to Black », Amy Winehouse, *Back to Black*, 2006. Paroles et traduction d'après <http://www.lacoccinelle.net/283185.html#40AQ2cqitwh5bf4Y.99>, consulté le 30 avril 2016.)

Un usager propose de traduire ce dernier vers par « Je vais retourner vers les ténèbres ». Quel que soit le choix de traduction, il est évident que *black* a ici un sens métaphorique.

caractéristique (auquel nous reviendrons plus loin) ni dans le corps du texte ni dans les looks des célébrités photographiées.

### 6.3.2 Le texte s'harmonise avec la dimension musicale de l'énoncé autre

Nous l'avons dit, la plupart des EF intertextuels sont des « emprunts » de fragments de chansons, et notamment de chansons pop-rock. Si le fragment auquel il est fait allusion est connu, celui-ci peut déclencher auprès du récepteur du texte une représentation verbo-musicale, et il se mettra alors à le chanter intérieurement ou à voix haute. Dans les cas d'allusion à une chanson examinés dans la section précédente, la musique de la chanson était généralement en discordance avec le ton du texte<sup>250</sup>, mais elle peut également tout à fait lui correspondre : le texte s'enrichit alors de la dimension musicale de l'énoncé autre convoqué dans l'article par le biais d'un EF. Observons un exemple :

59. « **RELAX, TAKE IT EASY** »  
« Trop fatiguée, je ne prends pas le temps d'enfiler un maillot de bain, et me jette sur un transat au bord de la piscine chauffée toute l'année ! »  
(*Glamour*, 2-2010 : 126)

Ce segment est tiré d'un article fait de photographies accompagnées de légendes dans lesquelles le mannequin d'une « série mode » raconte les coulisses du *shooting*. Sur la photographie correspondante, on la voit allongée sur un transat, souriante et détendue. L'énoncé *Relax, take it easy* est un cliché invitant à se détendre ; en 2006, Mika en fait le titre et l'élément saillant du refrain d'un de ses *tubes*. Même si dans son ensemble la chanson décrit, dans la partie verbale, une tentative de se détendre après une attaque de panique<sup>251</sup>, la mélodie n'est pas dysphorique et les arrangements rappellent les chansons pop des années 80. Le vers *Relax, take it easy* est chanté de manière étirée, en allongeant les voyelles de la deuxième proposition et notamment du mot *easy* tout en gardant un rythme relativement tonique, grâce à quoi il dénote et connote la détente ; pris seul, il peut ainsi être chanté comme un « mantra » lorsqu'on souhaite ralentir le rythme du quotidien pour se détendre et profiter de l'instant présent. Ce vers, convoqué par

---

<sup>250</sup> Contrairement aux autres exemples, la dimension musicale de *THESE BOOTS ARE MADE FOR ROCKIN'* et, dans une moindre mesure, de « *Planking* » *Queen*, ne semble pas jurer avec le ton du texte que ces EF intitulent respectivement.

<sup>251</sup> Les paroles de « Relax, Take it Easy » et leur traduction peuvent être consultées à l'adresse suivante : [http://www.paroles-musique.com/traduction-Mika-Relax\\_Take\\_It\\_Easy-lyrics,t9254](http://www.paroles-musique.com/traduction-Mika-Relax_Take_It_Easy-lyrics,t9254). Consulté le 30 avril 2016.

l'EF, apporte donc une bande son parfaite pour la situation et le cadre décrit dans le texte et dans son périphrase iconique.

Il faut penser ici également à tous les EF décrits ailleurs comme énoncés « chantés » (cf. chapitre 5.1.2.1) qui permettent de représenter une situation ou une humeur à travers une chanson. Nous n'ajouterons ici qu'un nouvel exemple. C'est un extrait d'un reportage où la journaliste raconte « en direct » le concert de Céline Dion à Las Vegas auquel elle a assisté :

60. 23h08 C'est le moment du rappel, le « Titanic time », avec My Heart Will Go On (« *Near, far, whereeeeeeever you are...* »). À côté de moi, la mamie de Winsconsin y va de sa petite larme. (*Voici*, 11-8-2012 : 92)

*Near, far, wherever you are* est le premier vers du refrain de la chanson dont le titre est indiqué juste avant l'ouverture des parenthèses où figure l'EF. Après avoir été représentée par la mention de son titre, cette chanson est donc représentée une deuxième fois par un énoncé chanté, comme l'atteste l'allongement de la voyelle dans *wherever* conforme à la mélodie. La dimension musicale ainsi introduite dans le texte renforce grandement la charge émotionnelle de cette chanson, qui explique la *petite larme* de la dame du public que la journaliste rapporte.

D'après les données de notre corpus, dans le cas des EF intertextuels où le renvoi à un texte autre n'est pas marqué – comme dans le premier des deux exemples cités plus haut –, cette propriété est toujours couplée avec l'actualisation du contenu propositionnel de l'EF. En revanche, lorsque l'identification de la source de l'énoncé cité ne repose pas (seulement) sur les connaissances extratextuelles du récepteur – comme dans le second exemple –, l'adéquation du contenu sémantique de l'EF avec celui du texte semble ne pas être requise.

### 6.3.3 Le texte actualise le locuteur de l'énoncé autre

61. 20h : Coldplay à Nice

#### **Viva la vida**

Vous les avez manqués à Paris ? Coldplay revient à Nice. Fer de lance de la pop british, le groupe de Chris Martin compte parmi les plus gros vendeurs d'albums du moment.

Stade Charles Ehrmann, 177 route de Grenoble, 06200 Nice. À partir de 56 €. (*Public*, 18-5-2012 : 61)

« Viva la Vida » est une chanson à succès du groupe Coldplay dont ce bref article, qui apparaît dans le cadre d'une double page à l'allure d'un agenda, annonce un concert prochain. L'EF hispanophone qui intitule le texte (« Que vive la vie », « Longue vie à la vie ») n'a donc pas été

choisi en raison de son sens littéral : il est là pour signifier son locuteur – Coldplay – qui est le référent du texte.

Dans l'exemple suivant aussi, et contrairement à l'article cité plus haut où l'on a fait allusion au même énoncé par le biais de la même suite de signes, le texte mentionne le locuteur auquel la formulation a été empruntée, Amy Winehouse :

62. **BACK TO BLACK**

Du cuir, du bling et du noir : une party girl inspirée d'Amy Winehouse.  
(*Glamour*, 12-2012 : 155)

Ce segment fait partie d'une « série mode » (genre analysé au chapitre 7.2.1) qui met en scène une jeune fille coiffée et maquillée à la manière de la chanteuse anglaise<sup>252</sup>.

À la différence de l'exemple (58), ce texte actualise ainsi, explicitement (par la mention de son nom) et implicitement (en reproduisant, dans la partie iconique, les attributs emblématiques de la chanteuse : le chignon crêpé et le trait du bord de la paupière supérieure exagéré) la chanteuse de « Back to Black ». Enfin, contrairement à l'exemple avec *Viva la vida*, il utilise également une partie du contenu sémantique de l'EF, étant donné que le look commenté comporte des touches de couleur noire ; une partie seulement car le texte n'évoque pas l'idée du retour à un état antérieur.

Parmi les EF des exemples cités dans la section précédente, on peut mentionner ici le titre **YOU KNOW YOU ♥ THEM** (39) et la chute **Punk's not dead !** (48) et tous les autres EF intertextuels que nous avons qualifiés ailleurs de « mimétiques ». Nous terminerons la présente section par l'analyse d'un dernier exemple :

63. **Poo poo pee doo !**

Biguine Makeup lance une collection de 10 produits à l'effigie de la mini-pin-up américaine : une palette, une poudre libre, un mascara, des vernis, des faux cils..., et, surtout, deux rouges à lèvres, le Shine Red Kiss (un brillant) et le Mat Red Kiss (un mat, donc). *Showtime !*  
*Gamme Betty Boop by Biguine Makeup, de 6,10 € à 13,90 € (Muteen, 2-2010 : 35)*

---

<sup>252</sup> Une photographie de cette « série mode » est représentée en Figure 7.2, p. 266 (image de gauche).

*Poo poo pee doo* est, dans la graphie qui semble être usitée en français<sup>253</sup>, l'interjection<sup>254</sup> emblématique de Betty Boop, un personnage de dessin animé inventé aux États-Unis dans les années 1930. Il s'agit d'une femme aux formes et aux gestes sensuels inspirée de la chanteuse Helen Kane ; c'est à elle que Betty emprunte également le gloussement « Boop-Boop-a-Doop » que Kane fait dans la chanson « I Wanna Be loved By You » et qui devient le signe de reconnaissance de la *pin-up* animée.

Dans la culture populaire, *Poo poo pee doo* est lié également à Marilyn Monroe que l'on dit s'être inspirée du personnage de Betty Boop<sup>255</sup>. À la fin des années 50, elle a repris à son tour la chanson de Helen Kane dans la comédie musicale *Certains l'aiment chaud* où elle joue la séduisante chanteuse Sugar Kane.

Le texte que cet EF introduit traite d'une gamme de maquillage inspirée du personnage de Betty Boop ; avant la lecture du texte proprement dit, celle-ci est ainsi connotée par le titre et également représentée sur la photographie qui se trouve à côté du texte et où l'on voit quelques produits de maquillage à son effigie.

Même si l'on ne peut pas le qualifier d'intertextuel, le deuxième EF de ce texte mérite un commentaire. Il s'agit vraisemblablement de la troncation de la formule *It's showtime* par laquelle on annonce le commencement imminent d'un spectacle vivant. Les dictionnaires de l'anglais signalent qu'aux États-Unis, le mot *showtime* est aussi employé au sens figuré, donc, par extension, *It's showtime* est utilisée pour exprimer que quelque chose va commencer<sup>256</sup>. L'emploi que l'on rencontre dans l'anglais oral représenté dans les films et les séries télévisées

---

<sup>253</sup> C'est sous cette forme-là que l'énoncé apparaît dans l'article francophone de Wikipedia consacré à Betty Boop (URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Betty\\_Boop](https://fr.wikipedia.org/wiki/Betty_Boop), consulté 2 mai 2016).

<sup>254</sup> Étant donné que *Poo poo pee doo*, dont la forme phonique correspond bien à celle des onomatopées et des interjections primaires, est issu d'une chanson, à l'origine il est sans doute à rapprocher du *scat*, qui consiste à chanter sur des « syllabes dépourvues de signification, et choisies en raison de leur valeur rythmique et phonétique » (TLFi). Mais l'usage massif que le personnage de Betty Boop en fait a permis d'ériger cette suite de syllabes en un signe linguistique dont le sens est certes vague et ne peut être décrit qu'en contexte, mais qui s'apparente le plus, nous semble-t-il, à une interjection.

<sup>255</sup> URL : <http://divinemarilyn.canalblog.com/archives/2012/09/13/25094539.html>, consulté le 2 mai 2016.

<sup>256</sup> Le dictionnaire *Oxford Advanced Learner's Dictionary* l'illustre avec l'énoncé *Everybody ready? It's showtime!* et *Merriam-Webster Learner's Dictionary* par l'exemple suivant : *We've been making plans for months. Now it's showtime.*



montre que cette formule peut également exprimer que l'on va donner soi-même un « spectacle » pour les autres, et pas seulement que l'on va simplement assister à un événement. Intervenant dans un texte dont l'univers thématique est celui du maquillage et de la sensualité féminine qui se donne en spectacle, le mot *showtime* peut ici être interprété selon son sens littéral. Par contraste avec la séquence informative qui le précède, *Showtime !* apparaît comme un jaillissement de subjectivité par lequel on montre son enthousiasme pour les produits en question mais par lequel on signale aussi que l'on est rentré dans la peau de Betty Boop, de Marilyn Monroe ou d'une autre *pin-up* : on s'est maquillée, on a pris la pose et on est prête à se donner en spectacle. Le titre peut alors être lu non seulement comme une manière de renvoyer à Betty Boop, mais aussi comme le fait de se projeter dans ce personnage, de jouer son rôle. On le voit, c'est tout l'éthos du locuteur (ou des locuteurs) de l'énoncé autre qui est actualisé dans ce texte.

#### 6.3.4 Le texte actualise le cotexte de l'énoncé autre

Jusqu'ici, nous avons illustré le cas, largement dominant dans le corpus, où le texte ne s'appuie que sur le contenu sémantique, le locuteur et/ou la mélodie associée au seul fragment du texte autre repris par un EF. À présent il s'agira d'aborder le cas où le texte actualise également (ou seulement) d'autres éléments du texte autre ou le sens que celui-ci véhicule dans son ensemble. Examinons pour commencer l'article ci-dessous, tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit là d'un fonctionnement intertextuel très rare dans notre corpus.

##### 64. GROUND CONTROL TO MAJOR TOM

La Galerie des Galeries, haut lieu arty des Galeries Lafayette, invite cinq figures extravagantes – le performeur Henrik Vibskov, l'artiste industriel Jerszy Seymour, le créateur Manish Arora, le plasticien Vincent Olinet et l'écrivain Thomas Lélou – à repousser les frontières de leur territoire artistique lors de l'exposition « Space for Fantasy ». De quoi revêtir sa tenue la plus futuriste pour aller à la découverte de leur travail « extravisuel », qui se joue de l'illusion et du réel. (*Jalouse*, 3-2010 : 48)

Le texte présente une exposition dont on dit qu'elle réunit cinq artistes appartenant à des domaines différents qui y repoussent *les frontières de leur territoire artistique*, qu'il y est question de brouiller les pistes entre l'illusion et le réel et qu'elle s'intitule « Space for Fantasy ». L'article a vraisemblablement été rédigé d'après le communiqué de la Galerie des

Galleries que l'on peut toujours consulter sur leur site Internet<sup>257</sup>. Le rédacteur a manifestement interprété cette exposition comme ayant un lien avec l'espace (*espace* étant ici synonyme d'*univers*, de *cosmos*), comme porte à le croire l'invitation à vêtir *sa tenue la plus futuriste* pour s'y rendre. En revanche, une telle idée n'est pas présente dans le texte publié par la galerie, qui parle plutôt d'une réflexion au rapport de l'œuvre à l'espace, ce mot renvoyant ici à l'étendue, à l'environnement de l'œuvre et du spectateur et non pas au cosmos. La même polysémie se retrouve dans le mot anglais *space* qui apparaît dans le titre de l'exposition.

La question du véritable thème de l'exposition a peu d'importance ici ; ce qui nous importe, c'est de savoir quel lien peut être établi entre le texte et l'EF qui lui sert de titre. Or, le choix du titre semble conforter l'interprétation que nous avons proposée plus haut. En effet, *Ground Control to Major Tom* est un vers de la chanson « Space Oddity » de David Bowie qui, sous la forme d'un dialogue entre le centre de contrôle au sol et l'astronaute, raconte le vol de Major Tom, l'un des personnages inventés par le chanteur, dans l'espace. Même s'il ne constitue pas le titre de la chanson, ce vers est saillant car il ouvre la chanson et y apparaît en tout à quatre reprises. Ce qui est donc exploité dans cet EF, ce n'est pas le sens littéral de l'énoncé, mais le titre de la chanson correspondante qui partage avec le titre de l'exposition le mot *space*, ainsi

---

<sup>257</sup> Voici seulement le corps du texte où nous avons souligné les fragments que l'on retrouve également (sous la même forme ou légèrement reformulés) dans l'article de presse cité plus haut, en dehors de l'intitulé de l'exposition et des noms des artistes participant :

« Space for Fantasy » rassemble les univers de cinq créateurs : Henrik Vibskov, Jerszy Seymour, Manish Arora, Vincent Olinet et Thomas Lélou. Tous partagent cette disposition naturelle à repousser les frontières de leur territoire artistique, et inscrivent leur imaginaire, leur vision de la fantaisie et l'humour au cœur du quotidien. Leur vocabulaire plastique s'amuse à étirer les limites de l'illusion et du réel, au point de faire absorber à la normalité ambiante une dose d'incongrue en toute neutralité et spontanéité. Inattendues, « extra visuelles », leurs œuvres cultivent cet attrait du point de rupture qui fait chavirer l'ordinaire en terrain de jeux et d'expériences. Toutes les œuvres de « Space for Fantasy » ont été conçues spécifiquement pour l'exposition ou réactivées pour le contexte : elles fusionnent avec l'espace pour s'imposer comme un environnement à habiter, activer, expérimenter et même parfois à développer. Traversant cette zone imaginaire, le spectateur est invité à envisager autrement son rapport au monde. (URL : <http://www.galeriedesgalleries.com/frFR/exposition/i-21/spaceforfantasy.html>, consulté le 2 mai 2016)

que le sens général des paroles : l'idée de franchir les frontières de la planète Terre et d'avoir l'occasion de jeter sur celle-ci un regard différent<sup>258</sup>.

Nous l'avons dit, ce cas de figure est exceptionnel dans notre corpus : si l'on décèle une résonance entre le texte autre ou certains de ses éléments autres que le fragment repris, le contenu propositionnel de l'EF est, lui aussi, en adéquation avec le contenu du texte d'accueil. Le texte ci-dessous, dont un extrait a déjà été rapporté dans un chapitre antérieur (4.2.2), permettra de l'exemplifier :

65. **FOREVER YOUNG**

LIVRE/ *Nos vies rêvées*, un livre impertinent sur la rock'n'roll attitude à l'heure des bilans.

« Trouver le titre de sa vie, c'est comme choisir son âge, bloquer le compteur et narguer le temps qui passe. » A 35 ans, Betty veut rester fidèle aux idéaux de ses jeunes années. Vivre d'amour et de bière fraîche, écumer les concerts, traîner au lit, vivre de petits boulots... Mais le jour où son mec s'en va, sa vie de « loseuse poétique » s'écroule et la réalité la rattrape. Après *Pop Heart* et *Miss Saturne*, Barbara Israël continue d'explorer le fond nihiliste de la jeunesse occidentale. Avec un sens de la formule corrosif qui rappelle celui d'une Virginie Despentes, elle construit une anti-héroïne, à laquelle on ne voudrait pas ressembler mais en qui on ne peut s'empêcher de se reconnaître. Tour à tour lâche et admirable, égoïste et

---

<sup>258</sup> Pour l'illustrer, nous rapportons un extrait des paroles de la chanson :

This is Major Tom to Ground Control	<i>Ici Major Tom à Contrôle terrestre</i>
I'm stepping through the door	<i>Je marche à travers la porte</i>
And I'm floating in a most peculiar way	<i>Et je flotte d'une manière très étrange</i>
And the stars look very different today	<i>Et les étoiles ont l'air très différentes aujourd'hui</i>
For here	<i>Car ici</i>
Am I sitting in a tin can	<i>Je suis assis dans une canette en étain</i>
Far above the world	<i>Loin au-dessus du Monde</i>
Planet Earth is blue	<i>La planète Terre est bleue</i>
And there's nothing I can do	<i>Et il n'y a rien que je puisse faire</i>

(« Space Oddity » de David Bowie, *Space Oddity*, 1969. Paroles et traduction (légèrement modifiée) d'après <http://www.paroles2chansons.com/paroles-david-bowie/paroles-space-oddity.html#oYDHsZFqkWSFxvEr.99>, consulté le 2 mai 2016.)

vulnérable, flamboyante et pathétique, Betty refuse de trahir une jeunesse qui pourtant lui échappe. « **Talkin' about my generation** » ... Nos vies rêvées, de Barbara Israël, Flammarion, 329 p., 18 €. (*Glamour*, 3-2010 : 133)

Cet article présente un roman dont l'héroïne, la trentaine avancée, veut *narguer le temps qui passe* en continuant à vivre comme les jeunes : *écumer les concerts, traîner au lit, vivre de petits boulots...* Cela est habilement introduit par le titre *FOREVER YOUNG* (« éternellement jeune », « jeune à jamais »), un syntagme stéréotypé qui a donné le nom à plusieurs films et chansons<sup>259</sup>. De nos jours, il a pourtant sans doute le plus de chances d'être reconnu comme le titre et l'élément saillant du refrain d'un *tube* du groupe Alphaville des années 80.

Comme nous l'avons signalé ailleurs, l'article est clôturé par la reprise d'un fragment de la chanson « My Generation » de The Who. Au niveau du seul énoncé *Talkin' about my generation*, le lien avec le texte est facile à établir : Betty est jugée typique de la génération de la journaliste et de la lectrice, comme l'atteste le passage *une anti-héroïne [...] en qui on ne peut s'empêcher de se reconnaître*.

Mais les correspondances entre le texte et les deux textes autres ainsi convoqués dépassent le seul sens littéral des fragments repris. Pour commencer avec le second EF, on constate que l'emplacement et la valeur pragmatique de cet énoncé rappellent ceux qu'il a dans la chanson. Voici seulement un extrait des paroles de celle-ci :

People try to put us d-down (Talkin' 'bout my generation)  
Just because we get around (Talkin' 'bout my generation)  
Things they do look awful c-c-cold (Talkin' 'bout my generation)  
I hope I die before I get old (Talkin' 'bout my generation)<sup>260</sup>  
(« My Generation », The Who, *My Generation*, 1965)

---

<sup>259</sup> À ce titre, voir la page de Wikipedia faisant l'inventaire des œuvres intitulées « Forever Young », URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Forever\\_Young](https://fr.wikipedia.org/wiki/Forever_Young), consulté le 2 mai 2016.

<sup>260</sup> « Les gens essaient de nous rabaisser (parlant d'ma génération)  
Juste parce que nous roulons notre bosse (parlant d'ma génération)  
Les choses qu'ils font semblent effroyablement déprimantes (parlant d'ma génération)  
J'espère mourir avant d'être vieux (parlant d'ma génération) »

Traduction d'après <http://www.lacoccinelle.net/243912.html#SpmgI4A05tdLWTgi.99>, consulté le 2 mai 2016.

La séquence *Talkin' 'bout my generation* est chantée en chœur après chaque vers où l'on énonce un constat concernant les jeunes auxquels le groupe s'identifie. Comme dans la chanson, l'EF apparaît comme une remarque de l'énonciateur après des constats qui ont, selon lui, permis de dépeindre sa génération. De même, comme dans le roman, on retrouve dans « My Generation » l'idée d'être en discordance avec les attentes de la société et le désir de ne pas vieillir (le dernier vers cité l'atteste), même si l'attitude qui résulte de ce désir n'est pas la même pour le « nous » de la chanson et pour l'héroïne du roman.

Quant au premier EF, certains vers de la chanson du groupe Alphaville s'accordent parfaitement avec la représentation qui est faite de l'état d'esprit de Betty ; c'est le cas notamment au début du refrain : *Forever young, I want to be forever young*, et des vers *It's so hard to get old without a cause / I don't want to perish like a fading horse* qui formulent bien la peur de vieillir et le désir de conserver sa jeunesse dont il est question dans cette chanson.

Pour conclure sur cet exemple, les EF permettent ici de constituer une bande son pour le roman qu'il s'agit de présenter ainsi que d'illustrer l'attitude de l'héroïne par des références musicales partagées.

Il va de soi que l'interprétation du dernier article qui vient d'être faite nécessite de plus amples connaissances des chansons auxquelles il est fait référence. Mais le lecteur sera-t-il perturbé s'il n'en possède pas où s'il ne reconnaît même pas dans ces EF un renvoi à d'autres énoncés ? Certes, son expérience de lecture sera moins riche, mais à condition de comprendre l'anglais, il pourra s'en tenir au sens littéral des énoncés qui est, nous l'avons montré, en adéquation avec le contenu du texte.

Il en est de même de presque tous les EF intertextuels : le fait de ne pas posséder la mémoire discursive sur laquelle reposent les renvois intertextuels n'empêche pas, en règle générale, que le message passe, puisque le sens littéral – pour peu d'être accessible – est suffisant pour établir le lien interprétatif entre le texte et l'EF. D'ailleurs, c'est souvent la seule dimension du texte autre que « exploitée » dans le texte.

Dans les rares cas où l'EF n'a pas de contenu propositionnel (comme *Poo poo pee doo*) ou lorsque celui-ci n'est pas en accord avec le contenu du texte (*Viva la vida*, *GROUND*)

*CONTROL TO MAJOR TOM*) et où, par conséquent, la présence de l'EF pourrait créer une gêne pour l'interprétation, l'énoncé en anglais sert presque systématiquement à signifier son locuteur ; si le récepteur ne le connaît pas, il pourra, en règle générale, l'inférer à partir des indices présents dans le texte : dans (61), le nom du groupe en question était présent dès le surtitre, dans (63), Betty Boop était représentée sur l'illustration de l'article, etc. Le seul exemple qui nous semble pouvoir présenter des problèmes d'interprétation en cas de manque de connaissance culturelle est l'EF *GROUND CONTROL TO MAJOR TOM*, où le lien avec le texte reposait essentiellement sur le titre de la chanson et non pas sur le vers repris. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, cet exemple semble pourtant tout à fait exceptionnel dans le corpus.

Mais si la référence est partagée, ces énoncés permettent de convoquer une ambiance qui peut renforcer la représentation créée par le texte et son périphrase ou simplement déclencher des représentations émotionnelles auprès du récepteur. Comme nous l'avons souligné ailleurs (chapitre 5.1.3), les EF renvoient à des éléments de la culture de masse largement répandus et généralement à des chansons qui ont eu un grand succès et donc qui plaisent au plus grand nombre ; même lorsque l'ambiance qu'elles instaurent n'est pas en accord avec le texte, ces EF attirent l'attention, ajoutent de la musique au texte, amusent, bref, séduisent, ce qui explique leur fréquence dans le corpus. Et pour que cet effet opère, il n'est pas nécessaire de savoir qui a chanté la chanson ou réalisé le film, en quelle année, ni de connaître l'ensemble des paroles ou les détails du scénario : il suffit d'avoir entendu la chanson et de pouvoir chanter la séquence reprise, d'avoir vu l'affiche du film et d'en avoir entendu parler, etc. Par ailleurs, c'est toujours le fragment le plus saillant de l'œuvre qui est repris (pour une chanson, le refrain ou le titre, ce dernier correspondant généralement au refrain, pour le film, le titre, etc.) et qui fonctionne alors comme un stimulus pour des représentations et/ou pour des actions : à la vue de l'EF, le récepteur peut se surprendre en train de chanter le fragment évoqué.

#### **6.4 Conclusion : des « agréments » textuels à positions saillantes**

Résumons les résultats de l'étude des EF du point de vue de l'organisation du texte journalistique. Ces énoncés occupent des positions saillantes dans le texte et ont très souvent le rôle de titre, de légende, et, dans une moindre mesure, de chute. Mis à part les titres, ils ont généralement une portée à gauche, ce qui va de pair avec leur valeur pragmatique dominante de commentaire (mise en lumière aux chapitres 5.1.1 et 5.1.2) et, plus généralement, de réaction

affective et évaluative. Très souvent, ils peuvent être supprimés sans que leur effacement rende le texte mal formé.

Quant aux titres, rôle textuel phare des EF, ils ne permettent généralement pas d'accéder « directement » au contenu du texte qu'ils intitulent, mais évoquent certains de ses traits grâce à différents mécanismes associatifs. Souvent, ils reprennent, fidèlement ou non, un énoncé appartenant à la culture partagée et issu typiquement du domaine de la chanson pop-rock anglophone à diffusion massive. Ces EF intertextuels mobilisent généralement une interprétation littérale (et souvent partielle), l'identification du texte autre n'étant alors pas nécessaire pour l'interprétation du texte d'accueil ; une identification vague, en termes de reconnaissance qu'il y a renvoi à une chanson dont on peut fredonner le fragment repris, ou à un film dont on a retenu l'atmosphère générale, suffit dans la plupart des cas et permet d'insuffler une ambiance particulière au texte.

D'une manière générale, les EF fonctionnent donc comme des « agréments textuels » à la fois très visibles et très expressifs d'un côté, et peu imposants de l'autre : s'ils ne sont pas compris, faute de maîtrise de l'anglais ou de connaissance culturelle, l'interprétation du texte dans son ensemble ne devrait pas en être perturbée.

## 7. CONTEXTE GÉNÉRIQUE DES EF

Après cette analyse du fonctionnement discursif – énonciatif et textuel – général des EF, il convient de s'intéresser de plus près aux textes qui accueillent de manière récurrente ce type d'énoncés. Qu'est-ce qui caractérise ces textes ? De quoi parlent-ils et de quelle manière ? Les propriétés des EF que nous avons fait apparaître varient-elles selon les types de textes où ils apparaissent ? Nous y répondrons en mobilisant la notion de *genre*.

### 7.1 Les genres de la presse écrite

#### 7.1.1 La notion de genre de discours

Héritée de la rhétorique et de la théorie littéraire, la notion de genre de discours a été reprise par de nombreuses disciplines des sciences humaines et sociales qui se donnent pour objet les textes et les discours. On ne peut donc pas s'étonner de la variété des définitions, et même des dénominations<sup>261</sup>, dont elle est dotée (Charaudeau et Maignueneau 2002 : 278). Nous prendrons comme point de départ d'une délimitation de cette notion la célèbre définition de Bakhtine et la ferons communiquer avec des réflexions sur le genre plus récentes issues de l'analyse du discours et notamment des approches textuelles des discours.

Dans le chapitre « Les genres du discours » de l'*Esthétique de la création verbale*, Bakhtine (1984) avance une critique de la conception purement individuelle et libre de la parole prêtée à

---

<sup>261</sup> Si la dénomination lie généralement les notions de *genre* et de *discours*, plusieurs variantes coexistent aujourd'hui : à part l'étiquette « genre de discours », utilisée par le *Dictionnaire d'analyse du discours*, on retrouve également celle de « genre du discours » (Bakhtine 1984, Moirand 2003) et de « genre discursif » (Beacco 2004). Mais bien d'autres dénominations existent encore : certains parlent de « genres de textes » (Bronckart 2004) ou de « genres textuels » (Rastier 2001b), d'autres de « types de textes » (Adam 1999), d'autres encore de « genres de la parole » (numéro 153 de la revue *Langages* intitulé « Les genres de la parole »).



Saussure : l'énoncé, résultat de l'activité langagière, ne peut pas, selon lui, être considéré comme entièrement libre car il est régi par des genres, c'est-à-dire des « formes typiques d'énoncés » qui reflètent les spécificités de la sphère de l'activité humaine dont ils découlent :

L'utilisation de la langue s'effectue sous forme d'énoncés concrets, uniques (oraux et écrits) qui émanent des représentants de tel ou tel domaine de l'activité humaine. L'énoncé reflète les conditions spécifiques, et les finalités de chacun de ces domaines, non seulement par son contenu (thématique) et son style de langue, autrement dit par la sélection opérée dans les moyens de la langue – moyens lexicaux, phraséologiques et grammaticaux –, mais aussi et surtout par sa construction compositionnelle. Ces trois éléments (contenu thématique, style et construction compositionnelle) fusionnent indissolublement dans le *tout* que constitue l'énoncé, et chacun d'eux est marqué par la spécificité d'une sphère d'échange. Tout énoncé pris isolément est, bien entendu, individuel, mais chaque sphère d'utilisation de la langue élabore ses *types relativement stables* d'énoncés, et c'est ce que nous appelons les *genres du discours*. (Bakhtine 1984 : 265)

Les genres sont envisagés par lui comme un ensemble de contraintes tant pour la production que pour l'interprétation des textes<sup>262</sup> :

Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre, et, entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tous premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume (la longueur approximativement d'un tour discursif), la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin, autrement dit, dès le début, nous sommes sensibles au tout discursif qui, ensuite, dans le processus de la parole, dévidera ses différenciations. [...] Les genres du discours, comparés aux formes de langue, sont beaucoup plus changeants, souples, mais, pour l'individu parlant, ils n'en ont pas moins une valeur normative : ils lui sont donnés, ce n'est pas lui qui les crée. (ibid. : 284-287)

Cela amène Sophie Moirand à penser les genres de discours comme des « représentations intériorisées » ou des « patrons » qui cadrent nos activités langagières dans une situation donnée :

[Un genre est] une représentation socio-cognitive intériorisée que l'on a de la composition et du déroulement d'une classe d'unités discursives [...], une sorte de patron permettant à chacun de construire, de planifier et d'interpréter les activités verbales ou non verbales à l'intérieur d'une situation de communication, d'un lieu,

---

<sup>262</sup> *Texte* doit ici être compris au sens large, comme tout « résultat d'un acte de langage produit par un sujet donné dans une situation d'échange sociale donnée », selon la définition qu'en a proposé P. Charaudeau (2001 : 61).

d'une communauté langagière, d'un monde social, d'une société... (Moirand 2003 : 20)

Proche de là, Jean-Paul Bronckart appréhende le genre comme un « modèle » disponible pour le sujet produisant un texte et que celui-ci adapte aux spécificités de la situation de communication en question :

- L'agent ayant à produire un texte se trouve dans une *situation d'action langagière*, que l'on peut définir par ses représentations relatives au contenu thématique à sémiotiser, ainsi qu'aux propriétés matérielles et socio-subjectives du contexte de son agir.
- Il dispose aussi d'une connaissance personnelle (et partielle) de l'architexte de sa communauté verbale et des *modèles* de genres qui y sont disponibles.
- Sur cette base, il va *adopter* un modèle de genre qui lui paraît pertinent eu égard aux propriétés globales de la situation d'action, et il va *adapter* ce modèle aux propriétés particulières de cette même situation, et produire ainsi un nouveau texte qui portera, et les traces du genre choisi, et celles du processus d'adaptation aux particularités de la situation. (Bronckart 2004 : 105)

La diversité des approches des genres tient en grande partie à sa double nature, sociale – les genres relèvent de pratiques sociales ritualisées –, et langagière – les genres sont un type d'agencement de la matière sémiotique. Sonia Branca-Rosoff parle en ce sens d'une « notion biface » :

La notion de genre est une notion biface qui fait correspondre une face interne (les fonctionnements linguistiques) avec une face externe (les pratiques socialement signifiantes). (Branca-Rosoff 1999 : 116)

Si l'on s'accorde généralement sur le fait que ces niveaux sont en interaction et que l'analyse doit tenir compte à la fois de l'ancrage social et des propriétés formelles des textes, les modèles et les critères de description des genres diffèrent selon que la définition que l'on donne de cette notion privilégie l'un ou l'autre de ces deux aspects.

Pour Patrick Charaudeau, si les genres se trouvent « au point d'articulation entre les contraintes situationnelles déterminées par le *contrat* global de communication, les contraintes de l'*organisation discursive* et les caractéristiques des *formes textuelles* » (Charaudeau et Maignueneau 2002 : 280), ce sont les paramètres situationnels qui prévalent et qui sont les plus pertinentes pour classer les genres :

[L]es caractéristiques des discours dépendent essentiellement de leurs conditions de production situationnelles où sont définies les contraintes qui déterminent les caractéristiques de l'organisation discursive et formelle, les genres de discours sont

des « genres situationnels ». (Entrée « Genre de discours » du *Dictionnaire d'analyse du discours* signée P. C., Charaudeau et Maignueneau 2002 : 280)

Dans une perspective différente, pour François Rastier, le nombre et la nature des genres sont déterminés par les pratiques sociales auxquelles ils correspondent : à chaque domaine d'activités sociales correspond un *discours* qui se divise ensuite en *genres*, dont chacun relève d'une pratique sociale particulière :

Tout texte en effet relève d'un genre, et par là d'un discours (juridique, pédagogique, etc.) qui reflète par ses normes l'incidence de la pratique sociale où il prend place.  
(Rastier 2001b : 143-144)

Mais, en accord avec son projet d'une sémantique interprétative des textes, c'est à l'aide de critères textuels que l'auteur propose de définir et de décrire les genres :

Un genre se définit en effet par (i) la cohésion d'un faisceau de critères, tant au plan du signifié qu'à celui du signifiant, et par (ii) son incidence sur la textualité, sur ces deux plans également. [...] Pour une sémantique des genres, on peut rechercher des critères de corrélation entre composantes sémantiques, comme ceux-ci, à titre indicatif : thématique ouverte / fermée, concentrée / diffuse ; dialectique ordonnée, désordonnée, impertinente, orientée positivement ou négativement ; dialogique variant ou non les foyers de l'énonciation et de l'interprétation représentées ; tactique pertinente, ou non pertinente, etc. (Rastier 2001c : § 1.3)

Pour notre part, et pour les besoins de cette recherche, l'accent sera mis sur les caractéristiques exhibées par les textes, sans toutefois oublier l'ancrage social de ceux-ci. La situation de communication du segment de la presse féminine qui constitue le cœur de notre étude, et qui a le rôle de situation globale de communication, chapeautant les situations particulières que représentent les genres qui seront présentés, a été décrite au chapitre 2.5 et servira de cadre pour cette analyse. Étant donné que ce travail repose sur l'observation des unités textuelles, afin de dégager les traits qui caractérisent les genres dont ils relèvent, nous préférons à l'étiquette générique *genre de discours* ou *genre discursif* celle de *genre textuel*, qui accentue l'importance de la dimension textuelle dans l'analyse.

À la recherche de critères de description et de reconnaissance d'un genre, nous partirons alors une fois de plus de la proposition de Bakhtine (1984) et nous affinerons ses catégories en les croisant avec celles de Jean-Michel Adam (2001a). Pour Bakhtine (1984 : 269), un genre est « un type d'énoncé donné, relativement stable du point de vue *thématique, compositionnel* et

*stylistique*<sup>263</sup> » ; un genre peut donc être décrit en termes de contenu, de structure et de style. L'auteur accorde une importance particulière à ce dernier élément : au-delà du choix des « moyens lexicaux, phraséologiques et grammaticaux » (ibid. : 265), le *style* renvoie pour lui également à la dimension énonciative et pragmatique du texte, c'est-à-dire au « type de rapport entre le locuteur et les autres partenaires de l'échange verbal (rapport à l'auditeur, ou au lecteur, à l'interlocuteur, au discours d'autrui, etc.) » (ibid. : 269). On peut sans doute alors y rattacher également la question des finalités du discours que l'auteur évoque également (voir la première citation de cette section), c'est-à-dire des macro-actes de discours (Adam 2008a, par exemple) ou des visées telles que prescrire, solliciter, inciter, informer, instruire, démontrer, etc. (Charaudeau 2001, par exemple).

Dans une perspective de linguistique textuelle envisagée comme intégrée à l'analyse du discours, où l'inclusion de l'une dans l'autre s'opère justement par la notion de genre qui lie le texte à ses conditions de production et de réception-interprétation, Jean-Michel Adam (2001a : 40-41) pose huit contraintes définitoires (ou composantes) des genres :

- une composante sémantique (vériconditionnalité ou fiction, d'une part, bases thématiques, d'autre part) ;
- une composante énonciative (degré de prise en charge des énoncés, identité et implication des co-énonciateurs (ethos et pathos)) ;
- une composante pragmatique (buts, sous-buts et intentions communicatives) ;
- une composante stylistique et phraséologique (texture micro-linguistique) ;
- une composante compositionnelle (plans de texte, séquences, mais aussi rapports entre texte et image dans certaines formes textuelles plurisémiotiques) ;
- une composante matérielle (média-support, longueur, mise en page et mise en forme typographique) ;
- une composante péritextuelle (frontières du texte) ;
- une composante métatextuelle (discours sur le genre propre à la formation socio-discursive, d'une part, aux théories développées sur le genre en question, d'autre part).

Pour mener à bien notre projet de décrire les genres de la presse féminine qui comportent de manière significative des EF, nous nous servons de ces propositions afin d'établir une grille de catégories de description que, pour plus de simplicité et de souplesse dans la présentation, nous articulerons autour des trois dimensions textuelles de Bakhtine :

---

<sup>263</sup> C'est nous qui soulignons.

- caractéristiques thématiques → composante sémantique (propriétés sémantiques du texte, isotopies)
- caractéristiques compositionnelles → composantes compositionnelle (plans de texte, rapports entre texte et image), matérielle (longueur, mise en page, typographie) et péritextuelle (péritexte de l'article journalistique)
- caractéristiques stylistiques → composantes énonciative (subjectivité, intersubjectivité, dialogisme), pragmatique (fonctions de la communication, visées, actes illocutoire et perlocutoires) et stylistique (texture micro-linguistique, figures rhétoriques, intertextualité)

Avec Adam (2001a : 37), nous admettons « le flou des faits apparentés ». En revanche, sa notion de genres en tant que prototypes, c'est-à-dire « définissables par des tendances ou des gradients de typicalité, par des faisceaux de régularités et des dominantes plutôt que par des critères très stricts » (Adam 2000 : 7) est difficilement applicable dans le cadre de cette étude : comment établir la catégorie de référence d'un genre textuel de la presse féminine pour définir des degrés de typicalité ? Nous fonderons l'identification d'un texte comme appartenant à un genre plutôt sur la reconnaissance d'un « air de famille » (Wittgenstein 1996) entre le texte en question et d'autres textes de ce genre.

### **7.1.2 Application au discours de la presse écrite**

Les genres de la presse écrite ont fait l'objet de nombreux travaux tant parmi les professionnels de la presse, avec une visée didactique et déontologique, que parmi les analystes du discours médiatique, avec une visée théorique, avec, de chaque côté, presque autant de typologies et, pour un même genre, des descriptifs qui ne coïncident pas toujours.

Avant de présenter les catégories qui nous semblent les plus pertinentes pour ce travail, rappelons les difficultés et les limites de toute classification des genres qui tiennent à la nature même de ceux-ci :

[S]'ils sont intuitivement différenciés, les genres ne peuvent jamais faire l'objet d'un classement rationnel stable et définitif. D'abord parce que, comme les activités langagières dont ils procèdent, les genres sont en nombre tendanciellement illimité ; ensuite parce que les paramètres susceptibles de servir de critère (finalité humaine générale, enjeu social spécifique, contenu thématique, processus cognitif mobilisé, support médiatique, etc.) sont à la fois hétérogènes, peu délimitables et en constante interaction ; enfin et surtout parce qu'un tel classement de textes ne peut se fonder sur

un seul critère aisément objectivable, à savoir les unités linguistiques qui y sont empiriquement observables. (Bronckart 1997 : 138)

Les guides et manuels d'écriture journalistiques classent habituellement les genres qu'ils s'attachent à décrire en « familles » ou « grands genres ». Si les catégories utilisées sont variables<sup>264</sup> et que les dénominations des genres qu'elles englobent ne se recoupent pas toujours, c'est l'opposition entre l'*information* et le *commentaire* qui semble être la plus largement admise<sup>265</sup>. Elle repose sur trois critères : le sujet (un fait ou une idée), la visée (informer – en répondant aux questions qui ? quoi ? où ? et quand ? – et expliquer – comment ? et pourquoi ? – ou prendre position) et la position du journaliste par rapport à son discours et à ses sources (Adam 1997 : 8). Adam (ibid.) en propose une relecture linguistique et interprète ces critères comme étant d'ordre sémantique, pragmatique et énonciatif : l'information est caractérisée comme traitant d'un fait, avec l'intention de faire savoir ou de faire comprendre (expliquer) et se caractérise par l'effacement énonciatif et la distanciation ; le commentaire traite des idées, avec l'intention de faire valoir une opinion (prendre position) et se caractérise par l'engagement et l'implication de l'énonciateur dans son discours. L'opposition information/commentaire est pour Adam (ibid. : 10) surtout une opposition entre deux positions énonciatives polaires : le pôle distance-information et le pôle implication-commentaire. Les genres journalistiques particuliers sont ensuite distribués selon ces deux classes.

Si cette opposition est sans doute pertinente pour l'étude des textes qui apparaissent dans la presse d'actualité générale, et notamment dans la presse quotidienne nationale, elle s'avère peu opératoire pour approcher les textes de la presse féminine, où l'attitude de l'effacement et de la distanciation n'est qu'une rare exception. Nous rejoignons ainsi le constat de Bénédicte Facques et de Carol Sanders (2004 : 87) selon lequel

les typologies proposées par les manuels de journalisme et fondées sur le seul critère pragmatique réduit à deux intentions communicatives de base, conduit à exclure tout une série de textes qui pourtant constituent l'essentiel de certains journaux (surtout locaux) et magazines (féminins notamment).

---

<sup>264</sup> Outre la distinction couramment faite entre l'information et le commentaire (opinion), Agnès (2008 : 201-202) cite trois autres approches à la classification des genres : genres « assis »/genres « debout », genres courts/genres longs, genres standard/genres écrits, et Martin-Lagardette (2003) ajoute aux deux catégories bien établies deux autres ensembles qu'il appelle « genres nobles » et « genres de fantaisie ».

<sup>265</sup> À l'issue d'une analyse de quatre manuels de journalisme, Adam (1997) retient cette même dichotomie comme caractéristique de ces ouvrages.

Il convient alors de prendre en compte la typologie des genres de la presse écrite d'Ernst-Ulrich Grosse et Ernst Seibold (Grosse et Seibold 1996, Grosse 2001) qui vise à dépasser la classique opposition information/commentaire jugée réductrice. Pour pouvoir rendre compte d'une multitude de genres délaissés par les manuels de journalisme et qui occupent pourtant actuellement une place grandissante dans la presse écrite (Grosse 2001), les auteurs proposent d'élargir le nombre de « catégories textuelles » qui permettent de classer les genres, et qui reposent essentiellement sur des catégories pragmatiques : à côté de l'*information* (qui vise à communiquer des faits) et de l'*opinion* (où l'intention est de valoriser des faits) figurent ainsi le *conseil* (qui est une invitation directe à l'action), la *fiction* (qui est la communication de faits imaginés)<sup>266</sup>, le *divertissement* (qui demande aux lecteurs des efforts intellectuels et leur donne des satisfactions), la *publicité* (qui n'appartient pas à la partie rédactionnelle) et l'*hyperstructure*<sup>267</sup> (Grosse et Seibold 1996 : 34-35). Ces catégories sont envisagées comme des pôles entre lesquels se trouvent des champs transitoires : les genres de l'*analyse* et de l'*interview* se situeraient ainsi aux confins de l'information et de l'opinion. Ce modèle a pour nous l'intérêt de faire apparaître une zone de transition entre l'information<sup>268</sup>, le divertissement, le conseil et la publicité dans laquelle les auteurs situent les genres de l'*article de complaisance*, de la *publicité rédactionnelle*, de la *publi-information* et de l'*auto-publicité* (ibid. : 52-53), qui ne trouvent pas de définition dans les ouvrages de référence de la profession. Ils signalent aussi la porosité de la frontière entre l'opinion et la publicité, touchant notamment la *critique* :

Il y a aussi de vastes zones de transition entre les textes d'opinion et la publicité. Les critiques de cinéma, de variétés, de concert, de danse, etc. qu'on rencontre dans le *Figaro Magazine*, p. ex., se rapprochent de plus en plus du langage et de la présentation publicitaires. Nous avons renoncé à signaler toutes ces transitions dans la fig. 3, mais il faut bien se rendre compte que l'empire du marketing (dont la

---

<sup>266</sup> Contrairement aux autres catégories, la *fiction* repose essentiellement sur un critère sémantique.

<sup>267</sup> En parlant de l'hyperstructure, les auteurs constatent que « [l]a presse montre de fortes tendances à faire éclater un texte en plusieurs textes plus petits qui ont pourtant des liens étroits. » (ibid. : 56). La définition de cette catégorie ne repose donc nullement, contrairement au reste de la typologie, sur un critère pragmatique (et sémantique). Comme Lugrin (2001), nous pensons que l'hyperstructure est plutôt « un niveau intermédiaire de structuration des textes journalistiques » qui accueille différents genres, et non pas une catégorie permettant de définir des genres journalistiques.

<sup>268</sup> Si les auteurs ne citent pas cette catégorie dans la dénomination de ce champ transitoire, la dimension informative en ressort clairement de la description qu'ils en font.

publicité constitue un élément important) s'étend. Son esthétique inonde les autres domaines. Les anciens barrages entre la partie rédactionnelle et l'espace publicitaire ('communication d'entreprise') ne tiennent plus. (ibid. : 53)

Quoique les auteurs pointent bien quelques problèmes liés à l'évolution de l'écriture journalistique et proposent une typologie des genres journalistiques qui a l'intérêt de prévoir une place pour les articles qui conseillent ou qui informent et évaluent tout en incitant à la consommation, leur travail ne permet pas de caractériser un texte effectif comme relevant d'un genre. L'objectif étant de proposer une typologie et non pas des faisceaux de traits qui caractériseraient chacun des genres, même s'ils donnent par exemple quelques indices linguistiques permettant de distinguer les genres de l'information des genres de l'opinion (ibid. : 59-60), leur modèle n'est pas un outil opératoire pour notre travail. Faute de mieux, nous avons fait le choix de prendre comme point de départ de cette exploration des textes de la presse féminine, à la recherche des genres qui y sont pratiqués, les guides d'écriture journalistique.

En confrontant les classifications des genres journalistiques des spécialistes du discours médiatique à celles de l'expertise professionnelle, Isabelle Laborde-Milaa (2007 : 49) constate que dans le cas de ces dernières « chaque classement tend vers une répartition stable des genres considérés, donc vers l'élaboration de prototypes, plutôt que vers une identification de critères à partir desquels croiser les genres ».

C'est justement parce qu'ils proposent des normes pour chaque genre (et malgré le fait que celles-ci reflètent de manière imparfaite la pratique journalistique et notamment celle de la presse féminine) que les manuels nous semblent être la meilleure des grilles de lecture disponible pour aborder notre corpus. Nous prendrons comme repère le *Manuel de journalisme* d'Yves Agnès (2008) qui, au-delà d'être récent, a le mérite de proposer des descriptions relativement détaillées et bien exemplifiées des genres. Cet ouvrage formera la base de notre travail d'identification des genres de la presse féminine, mais ses propositions seront enrichies par celles d'autres ouvrages de référence de la profession (dictionnaires de la presse et des médias, d'autres manuels, etc.) et croisées avec les réflexions sur les genres issues des sciences du langage dont nous avons fait état dans la première partie du présent chapitre. Les genres décrits par les professionnels seront donc appréhendés comme des « 'moules flexibles' du discours journalistique » (Grosse 2001 : § 55) que nous chercherons à ajuster afin de saisir les régularités que présentent les articles de la presse féminine.

Nous ferons ainsi notre l'approche d'Adam lorsqu'il étudie les genres journalistiques :



Pour décrire les unités rédactionnelles qui actualisent une famille événementielle, il faut d'abord situer la généricité discursive dans le cadre des interactions verbales propres à une formation discursive donnée (un journal ou un type de presse, et plus largement un média donné : radio, télévision, presse écrite, édition ou cinéma). C'est dire qu'il est nécessaire de tenir compte et même de partir des catégorisations pratiques existantes. Celles-ci sont définies par les professionnels et les usagers de la formation discursive considérée, ainsi que par les spécialistes de la presse écrite. Bien sûr, cette première approche est inséparable d'une réflexion plus proprement linguistique et textuelle attentive aux unités linguistiques et aux agencements compositionnels. (Adam 1997 : 7-8)

Munie de ce cadre théorique mobilisant à la fois les approches des professionnels de la presse et celles des théoriciens des genres de discours, nous présenterons quelques genres de la presse féminine qui nous semblent pertinents pour l'appréhension du contexte générique de l'apparition des EF. Nous nous concentrerons sur les formes textuelles où l'alternance codique de ce type est particulièrement fréquente et nous nous pencherons ensuite sur le cas d'un genre qui en contient très peu, contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre. L'ordre dans lequel ces genres seront exposés est significatif de l'affinité qu'ils montrent avec les EF. Établi à partir de l'observation d'un échantillon de textes relevant du genre analysé, il devra être compris comme un indicateur approximatif, permettant de « donner une idée » plutôt que de mesurer de manière précise. Notre analyse étant qualitative, nous ne prétendons en effet pas à une mesure exacte du nombre d'EF dans chacun des genres présents dans la presse féminine, mais à une illustration de quelques tendances dominantes. Lorsqu'il nous semblait difficile de trancher, face à deux genres où la proportion des EF s'est avérée particulièrement difficile à apprécier et donc à comparer, l'ordre de la présentation reflétera les affinités entre les genres, pour plus de cohésion dans l'exposé.<sup>269</sup>

Face à ces genres, nous adopterons une approche descriptive : les régularités que présentent les textes réunis autour d'un même genre seront décrites selon les trois critères qui ont été exposés

---

<sup>269</sup> Tel était par exemple le cas de la critique et de l'écho : la première jouit d'une très grande variété et d'une zone de flou importante entre des genres avoisinant, ce qui aurait biaisé à notre sens toute tentative de chiffrer ; le second occupe une place relativement restreinte dans les magazines le plus significatifs de notre corpus et bien plus importante dans les magazines *people*, avec bien plus d'EF également. Pour ne pas donner de l'importance à des moyennes peu représentatives de la réalité, nous avons décidé de traiter de la critique après la « brève consommation » avec laquelle elle partage certains traits et d'aborder ensuite l'écho qui, comme l'interview qui suit, traite en grande majorité des célébrités.

précédemment : la thématique, la composition et le style (compris selon l'acception large qui lui a été attribuée). Le fonctionnement des EF au sein de chacun des genres présentés sera décrit essentiellement à partir de l'observation des données du corpus. Mais ces constats donneront parfois lieu et s'enrichiront de manipulations qui permettent de mieux cerner la compatibilité ou l'incompatibilité des EF avec certains contextes. Certains de ces textes obtenus par expérimentation ont par ailleurs été soumis à des lecteurs (assidus ou occasionnels) de la presse féminine pour un jugement d'acceptabilité, ainsi que pour recueillir des témoignages concernant les effets produits par les EF dans ces textes. Afin de compléter notre analyse et d'étayer quelques hypothèses issues de l'observation des données, nous avons ainsi interrogé 17 femmes et hommes de catégories d'âge et de professions différentes mais étant tous en contact (plus ou moins fréquent et intense) avec la presse féminine, ainsi qu'une journaliste qui contribue occasionnellement à un magazine féminin en tant que pigiste. La liste des textes que nous leur avons demandé de commenter ainsi que les questions qui ont orienté notre échange figurent en Annexe 1.

Avant de laisser place à l'analyse, signalons que ce qui suit est un inventaire volontairement non exhaustif (parmi les genres qui occupent le plus de place dans la presse féminine, nous avons choisi ceux avec lesquels les EF semblent être très compatibles ou très peu compatibles) et une description inévitablement provisoire et incomplète des genres présents dans la presse féminine, dont le découpage et les dénominations pourront sans doute être discutés. Cela tient à la nature même de l'objet de l'analyse, qui est, comme le rappelle Jean-Paul Bronckart (1997 : 76), instable et aux frontières floues :

[L]es frontières entre genres peuvent ne pas toujours être clairement établies [...] et [...] certaines sortes de textes nouvelles peuvent ne pas encore avoir reçu d'appellation consacrée en termes de *genre*. De sorte que l'organisation des genres se présente aux yeux des usagers d'une langue sous forme d'une *nébuleuse*, comportant des îlots plus ou moins stabilisés (genres clairement définissables et étiquetables), et des ensembles de textes aux contours flous et en intersection partielle (genres pour lesquels les définitions et les critères de classement restent mobiles et/ou divergents).

Si les genres sont voués à changer en suivant les évolutions des pratiques sociales au sein desquelles ils prennent place, et s'ils ne sont que des « moules flexibles » qui s'adaptent aux particularités des situations dans lesquelles ils s'actualisent, leur instabilité et leur « extensibilité » se manifestent de manière particulièrement aiguë dans le secteur de la presse féminine que nous analysons. Il serait en effet vain de vouloir proposer un inventaire complet, une classification et un descriptif exhaustif et définitif des genres d'une presse qui cherche sans

cesse à se renouveler et multiplie les changements de maquette (rappelons par exemple que le magazine *Be* a changé de maquette quatre fois en seulement 3 ans) et de chemin de fer (parmi les six magazines les plus significatifs pour cette recherche, presque tous ont modifié leurs rubriques au moins une fois au cours de la période analysée) et dont l'objectif est d'amuser, de surprendre et d'affirmer son originalité face à d'innombrables concurrents proposant à peu près les mêmes contenus. L'étude qui suit devra être considérée comme un premier défrichage du terrain permettant d'appréhender quelques tendances dans la distribution des EF et qui pourra être enrichie par les recherches ultérieures.

## **7.2 « Série mode » et « sélection » : montrer des vêtements et les faire désirer**

Les deux genres qui présentent le plus d'affinités avec les EF dans notre corpus, et qui sont caractéristiques de la presse féminine actuelle, ne trouvent pas leur place dans les manuels de journalisme. Dans le cas de la « série mode », cela peut s'expliquer par le fait que son usage se limite à un secteur de la presse – la presse féminine – qui n'est pas celui qu'ont à l'esprit les auteurs de ces ouvrages. Le genre que nous désignons par le terme « sélection » est pourtant présent de nos jours dans la presse d'information générale. C'est alors sans doute son intégration relativement récente dans cette presse et la faible proportion du verbal que ces articles contiennent qui permet de comprendre son absence dans les ouvrages didactiques.

Jacques Mouriquant signale néanmoins que

Toute une partie de la presse est constitué quasi exclusivement de légendes. Ainsi de la presse spécialisée dans le jardinage, l'aménagement de la maison, le bricolage ou les produits cosmétiques. Tout l'art est alors de réussir une déclinaison entre une illustration soigneusement choisie et les légendes le plus souvent habilement incrustées dans la photo ou le dessin. (Mouriquant 2005 : 111)

Le fait que les légendes ne sont pas considérées comme un genre en soi mais comme faisant partie de « l'habillage » de l'article, comme dirait la profession, ou du périphrase, selon le terme des linguistes, empêche l'auteur de considérer ces articles où le texte remplit essentiellement la fonction de légende comme relevant d'un genre particulier. Dans les deux cas, ces productions plurisémiotiques correspondent à notre définition du genre et méritent d'être décrites en tant que telles.

Le choix de présenter ces deux genres dans une même partie tient au fait qu'ils partagent de nombreux traits d'ordre compositionnel (l'image y occupe une place dominante), thématique

(le sujet porte uniquement ou essentiellement sur les vêtements et les accessoires de mode) et stylistique (au-delà d'informer sur l'offre marchande, ces articles incitent à la consommation et comportent de manière relativement récurrente des EF).

### 7.2.1 « Série mode » : consécration de la photographie de mode

Le premier genre auquel nous nous intéresserons bénéficie d'une désignation facilement identifiable au sein de la profession. Dans leurs versions en ligne, *Madame Figaro* propose ainsi d'accéder à certains articles par le biais de l'étiquette *série mode*<sup>270</sup> et *Grazia* invite ses lectrices à redécouvrir autrement un article du magazine : « Vivez une série mode du magazine *Grazia* à 360° »<sup>271</sup>. *Série mode* coexiste avec *série de mode*, présente dans le discours sur la mode et dont le terme employé par les journalistes est sans doute directement issu, par omission du relateur *de*. On constate aussi la présence de l'appellation *édito*, adaptation du terme anglais *fashion editorial*<sup>272</sup>, que nous ne retiendrons pas pour éviter des confusions avec l'éditorial, d'autant plus que le nom de ce genre est souvent tronqué dans la presse féminine pour devenir *édito*.

Comme son nom l'indique, une « série mode » est une suite de photographies de mode qui reflètent un thème commun. Incontournable dans la presse féminine haut de gamme et de luxe, dont les titres comportent régulièrement plusieurs « séries mode » par édition, elle a une place plus marginale au sein de la presse populaire. En effet, la presse dite *people* ne pratique généralement pas ce genre et dans le versant généraliste de la presse féminine populaire (que l'on appelle aussi les féminins « pratiques ») il est, selon les titres et les éditions, soit absent, soit représenté par un seul article par titre comportant un nombre de pages plus faible par rapport à la presse haut de gamme.

Sur le plan **thématique**, les « séries mode » se limitent à l'univers de l'habillement et portent sur les vêtements et les accessoires de mode. L'unité thématique des objets présentés peut être donnée par un créateur ou une classe de créateurs à l'hommage (créateurs italiens, jeunes créateurs prometteurs, etc.), mais il s'agit le plus souvent d'associer des pièces signées par des

---

<sup>270</sup> <http://madame.lefigaro.fr/tag/serie-mode>, consulté le 27 mai 2015.

<sup>271</sup> Titre d'un article publié le 3 janvier 2014, <http://www.grazia.fr/mode/news/vivez-une-serie-mode-du-magazine-grazia-a-360-590128>.

<sup>272</sup> Série mode, [http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rie\\_de\\_mode](http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rie_de_mode), consulté le 27 mai 2015.

marques différentes. Le thème correspond alors à une classe d'habits, comme par exemple, le maillot de bain, le costume, etc., ou à une tendance vestimentaire, définie comme une couleur ou un motif (les fleurs, les rayures, etc.) à la mode, une matière, des inspirations historiques (la mode des années 30, les années 70, etc.), géographiques (le Japon, le Sahara, etc.), socioanthropologiques (la bourgeoise, la fillette, l'androgynie, etc.), etc.

La « série mode » est aisément reconnaissable à sa **composition** : elle est faite d'une suite non interrompue de photographies de mode accompagnées de légendes et introduite par un titre et un texte bref, le tout s'étendant généralement sur une dizaine de pages. Les quatre premières pages d'une « série mode » présentant des maillots de bain pourront en donner un aperçu :

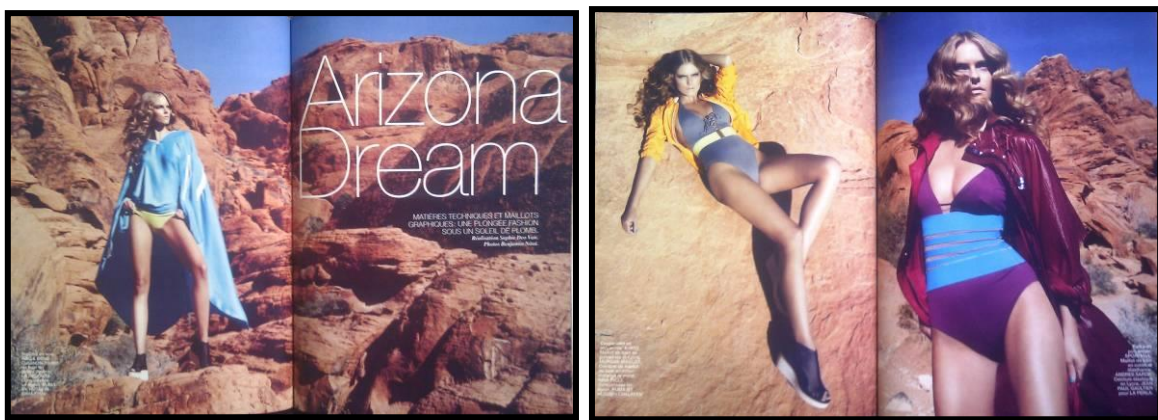


Figure 7.1 : Visuel d'une « série mode »  
(Be, 16-5-2012 : 88-91)

Dans les « séries mode », tout comme dans le genre que nous avons appelé « sélection », le rapport traditionnel – quantitatif et qualitatif – entre le texte et l'image s'inverse : c'est la photographie qui occupe la plus grande partie de l'espace de l'article et qui apporte l'essentiel des informations délivrées ; le rôle du texte est réduit à l'assurance de l'identification correcte des objets en question et du thème qui les réunit. Nous commencerons donc par l'analyse des images.

Chaque photographie y remplit l'intégralité d'une page, voire d'une double page<sup>273</sup> et met en scène au moins une figure humaine parée. Deux éléments iconiques se présentent en effet comme indispensables dans le cas des photographies des « séries mode » de notre corpus : le

---

<sup>273</sup> Il est également possible d'associer plusieurs photographies sur une même page, mais cette disposition est bien plus rare dans notre corpus.

modèle et le vêtement. Il s'agit là de deux contraintes définitoires de la photographie de mode : « celle du vêtement par lequel elle se définit et celle du mannequin qui nécessairement et traditionnellement le porte » (Monneyron 2010 : 17). Le vêtement est donc présenté ici « en contexte », c'est-à-dire porté. Quant à la figure humaine, que nous désignerons par le mot modèle recouvrant à la fois les mannequins professionnels et les célébrités, contrairement à la presse de mode s'adressant aux hommes, il s'agit ici d'une figure féminine. La femme y figure généralement seule, mais peut aussi apparaître avec un homme, avec qui elle forme un couple, ou avec une autre femme. Enfin, le modèle se place dans un contexte qui peut être formé d'une simple plage de couleur, si la photographie a été prise en studio, ou, comme dans le cas de l'exemple ci-dessus, représenter un paysage naturel ou urbain, ou un cadre quelconque (un salon, une piscine, etc.).

Les vêtements et accessoires portés par les modèles sont identifiés à l'aide d'une légende qui se superpose à la photographie qu'elle commente. Sous la forme d'une suite de phrases nominales, ces légendes dénomment les objets en question, en précisent la matière, la marque et éventuellement le prix<sup>274</sup>. Selon la terminologie de Barthes (1964), elles remplissent une fonction d'ancrage sur le plan du « message iconique dénoté », assurant une bonne identification des objets montrés.

Par exemple, sur la première photographie du visuel ci-dessus, on peut lire :

66. Poncho en soie, RAG & BONE. Culotte de maillot de bain en jersey Stretch, LA REDOUTE. Compensées en Nylon, PUMA BY HUSSEIN CHALAYAN. (*Be*, 16-5-2012 : 88)

Se limitant à la première phrase, on pourrait gloser cette légende de manière suivante : « Ici, vous pouvez voir un poncho en soie de la marque Rag & Bone », « Cette photographie représente un poncho en soie de la marque Rag & Bone » ou encore « Le poncho que vous voyez ici est en soie et de marque Rag & Bone ».

Ces légendes ont parfois un titre qui, généralement sous la forme d'un groupe nominal, cerne le style qui y est présenté et renforce l'ambiance que l'image met en place. En suivant Barthes (1964), on peut alors parler d'une fonction d'ancrage au niveau du « message iconique connoté » : ces titres-légendes proposent une interprétation de l'image et guident ainsi l'accès

---

<sup>274</sup> Une légende supplémentaire est parfois réservée aux indications concernant la mise en beauté, précisant l'auteur et les produits utilisés, comme sur le visuel tiré de *Madame Figaro* ci-après.

aux associations que celle-ci évoque. Les deux photographies ci-dessous, tirées respectivement de « séries mode » intitulées *HARLEM DESIRS* et *ARMANI : CHINA SONG*, ont pour titre-commentaire *MODS MOOD* et *URBAN DREAM*. Le premier nous aide à reconnaître dans le *look* présenté un hommage au style des *mods*, les jeunes Britanniques des années 1960 qui se caractérisaient par une attention particulière portée à l'apparence et par le port de chemises, costumes et pantalons cigarettes. Mais le rapport de ce titre avec l'image est souvent bien plus vague, comme l'illustre le deuxième exemple : faut-il y voir une expression rêveuse de la fille, une nostalgie de la ville d'une jeune femme apprêtée pour une sortie mondaine, et plongée dans un cadre qui évoque davantage le calme de la campagne ?



Figure 7.2 : Légendes titrées au sein de « séries mode »  
(*Glamour*, 12-2012 : 151 et *Madame Figaro*, 16-8-2012 : 79)

Le titre général donne des indications sur le thème de la « série mode » : il peut ainsi évoquer la tendance vestimentaire qui est présentée (*Fantaisie militaire*, *Be*, 19-3-2010, *Bandes originales*, *Be*, 3-6-2011, *Manouche & Manga*, *Cosmopolitan*, 6-2012), le créateur (comme dans *ARMANI : CHINA SONG*) ou le vêtement à l'honneur (*Toutes en costard !*, *Biba*, 10-2012), un lieu (la Chine, pour le titre déjà cité), une période de l'année (*My summer of love*, *Jalouse*, 3-2010, *HELLO FUN SHINE*, *Elle*, 19-3-2010), etc. Le thème est légèrement approfondi dans le texte introductif<sup>275</sup> qui est généralement présenté en surimpression sur la

<sup>275</sup> Cet élément ne semble pas être indispensable pour définir ce genre. En effet, les séries mode du magazine *Muteen* ne comportent généralement pas de texte introductif, limitant la partie verbale de ces articles au titre et aux légendes.

première photographie de la « série mode ». Il est très court – il compte souvent une ou deux phrases seulement – et rédigé de manière à annoncer les traits saillants des *looks* présentés et de l’ambiance qu’ils dégagent. Il semble donc remplir la même fonction que celle que les journalistes attribuent aux chapeaux – textes courts dont le rôle est de délivrer l’essentiel de l’article tout en donnant envie au lecteur de continuer la lecture – de type incitatif : donner l’idée générale et le ton du texte (Agnès 2008 : 164). Le « corps de l’article » qu’il s’agit d’introduire par un chapeau prend ici la forme non pas d’un texte verbal plus développé, mais d’une série de photographie légendées.

Les textes prenant la construction suivante rendent particulièrement manifeste l’idée qu’il ne s’agit pas d’unités textuelles closes et autonomes mais d’une introduction à ce qui suit :

1. BANDES ORIGINALES

Quand une multitude de rayures se transforment en traits d’esprit. (*Be*, 3-6-2011 : 82)

2. Bêtes de mode

Quand tigre, panda, python  
s’incrument dans notre armoire,  
Grrrrr ! (*Biba*, 10-2012 : 140)

La première « série mode » présente un ensemble de vêtements à rayures et la deuxième des vêtements à motifs animaliers. En laissant de côté les jeux de mots autour des expressions *bande originale* et *trait d’esprit* pour le premier exemple et de toute vraisemblance avec *bête de somme*, *bête de bat*, etc. pour le deuxième, nous nous intéresserons à la structure syntaxique de l’unique phrase de ces deux textes. Ces phrases commencent par l’adverbe interrogatif *quand* mais se terminent par un point ou par un point d’exclamation, ce qui empêche de les interpréter comme des phrases interrogatives et de leur associer la valeur pragmatique de question. Du point de vue syntaxique, la première se présente comme une proposition subordonnée temporelle dont la proposition principale n’est pas exprimée, ce que l’on peut représenter par le schéma suivant :

Quand p, (q).

Dans le cas de la deuxième, que nous reproduisons en respectant la mise en page d’origine, la place de la proposition principale est occupée par l’onomatopée *Grrrrrr !* Deux remarques s’imposent concernant cette dernière : (i) même si elle est précédée d’une virgule et non pas d’un point final, elle commence par une majuscule ; (ii) elle est en décrochage visuel par rapport



au reste de la phrase par le passage à la ligne. Du point de vue sémantique, cette onomatopée peut être glosée comme suit :

Quand tigre, panda, python s'incrument dans notre armoire / *l'animal en nous se réveille / nous découvrons notre côté félin*, etc.

Mais il est également possible de l'interpréter comme une reprise du contenu exprimé par la proposition précédente, ce que sa position détachée semble conforter : après l'énonciation du fait qu'un certain nombre d'animaux intègrent la tendance vestimentaire, on représente ce phénomène en le mimant, c'est-à-dire en faisant le grognement d'un animal. Comme dans le cas du premier exemple, dans le cadre de la première des deux interprétations de *Grrrrrr !*, la proposition *q* est alors à construire, ou plus précisément à reconstruire à partir de la série de photographies qui suit. En effet, ces phrases affichent une incomplétude sémantique que l'on comble en explorant les images de l'article et invitent ainsi à la « lecture » du reste de la « série mode » : « *Ce qui arrive quand une multitude de rayures se transforment en traits d'esprit / quand tigre, panda, python s'incrument dans notre armoire, vous allez le découvrir en explorant les images qui suivent.* »

Mustapha Krazem (à paraître) montre que ces formes sont caractéristiques des titres de presse. Comme dans le cas de nos exemples, la suppression de *quand* est possible sans que le sens en soit altéré et on peut facilement imaginer des points de suspension à la fin de la séquence en *quand* :

Une multitude de rayures se transforment en traits d'esprit.  
Quand une multitude de rayures se transforment en traits d'esprit...  
Tigre, panda, python s'incrument dans notre armoire, Grrrrrr !  
Quand tigre, panda, python s'incrument dans notre armoire... Grrrrrr !

L'auteur constate que ces titres introduisent des articles traitant souvent d'un fait insolite, original ou curieux et étant en décrochage avec le moment de l'actualité. En analysant le titre *Quand l'Indre fabriquait des voitures*, il propose l'interprétation suivante de l'effet de sens de ces titres :

curieusement, on s'attend, plus encore qu'avec le titre sans « quand » à connaître toutes les conditions qui ont accompagné l'événement (qui, comment, pourquoi, où exactement dans l'Indre, combien) alors que l'absence de « quand » peut orienter l'article sur le seul fait d'informer le lecteur (c'est encore plus net lorsque les procès sont au présent) que l'Indre fabriquait des voitures. (Krazem, à paraître)

Ces textes, qui reprennent donc la structure caractéristique des titres de presse, annoncent un développement à suivre et créent l'attente d'un tour complet du thème qu'ils annoncent (en l'occurrence, rayures « spirituelles », motifs animaliers).

Quant au **style**, les « séries mode » présentent un « trio » de visées qui semble être caractéristique de bon nombre de genres de la presse féminine : en reprenant les catégories de Jakobson (1963), on y constate la présence de la fonction informative – on fait connaître l'existence d'une tendance vestimentaire et d'un ensemble de vêtements –, de la fonction expressive – on exprime une certaine attitude envers ces vêtements –, et de la fonction conative – on incite à la consommation de ces vêtements ou du moins à l'adoption du style vestimentaire qu'ils illustrent. Dans le cas de la « série mode », c'est la dimension expressive qui nous semble dominer.

En effet, la photographie de la « série mode » n'a pas une valeur documentaire : elle ne sert pas à témoigner d'un lieu ou d'une époque ni même d'un vêtement, de montrer le monde tel qu'il est ; elle est une mise en scène, et en tant que telle elle n'informe pas (dans le sens que les professionnels du journalisme donnent à ce terme), mais interprète, propose une vision subjective d'un ensemble de vêtements plongés dans un contexte esthétisé. Son but n'est pas de refléter ou de faire s'interroger sur le réel mais de transporter le récepteur dans un monde imaginaire, de faire rêver.

Nous commencerons l'analyse sémiologique par l'étude de la représentation du vêtement – qui est la raison d'être d'une « série mode » – et de son rapport avec le corps. Si l'habit est nécessairement présent et relativement clairement visible, il ne se présente pas comme l'unique propos de la photographie. En effet, il ne fige pas le modèle dans une posture uniforme dont le seul objectif serait une visibilité maximale du vêtement, comme c'est le cas des catalogues de mode :

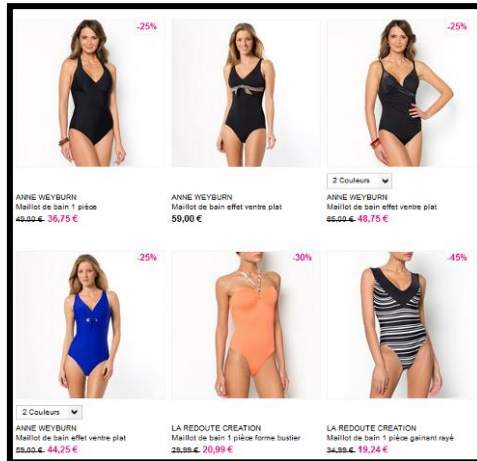


Figure 7.3 : Ostension du vêtement dans un catalogue de mode

(La Redoute, [http://www.laredoute.fr/psrch/psrch.aspx?](http://www.laredoute.fr/psrch/psrch.aspx?kwrdr=maillot+de+bain+1%20piece&virtuelsite=100)

[kwrdr=maillot+de+bain+1%20piece&virtuelsite=100](http://www.laredoute.fr/psrch/psrch.aspx?kwrdr=maillot+de+bain+1%20piece&virtuelsite=100))

Dans une « série mode », le vêtement n'est donc pas simplement exhibé pour une intellection optimale de son aspect visuel ; il n'est pas non plus montré dans ses aspects « pratiques » (par exemple, le fait pour un maillot de bain d'être doté de bretelles amovibles, permettant d'éviter les traces lors du bronzage ou d'avoir plus de liberté de mouvement lors de la baignade) ; il est montré en tant qu'il rentre dans une association avec d'autres vêtements et accessoires, avec un corps sublimé par un maquillage, une coiffure et une posture, et avec un décor. Au-delà de l'appréhension de ses propriétés et de ses possibilités d'association, le vêtement dans la photographie de la « série mode » permet de transmettre une attitude et une émotion (non seulement) esthétique ; il est « un prétexte, et un stimulus, au développement d'une authentique création artistique » (Monneyron 2010 : 105).

Quant au décor, celui-ci y figure moins en tant que représentation d'un lieu géographique précis ou même comme celle d'une classe de lieux (la rue, la plage, etc.), qu'en tant qu'élément participant à la création d'une ambiance, d'une émotion particulière. Tout d'abord, la localité en question n'est clairement identifiée par le texte que dans des cas très particuliers<sup>276</sup> et même lorsque le titre donne quelques indications concernant le lieu du *shooting* (comme dans *Arizona Dream*, *HARLEM DESIRS* et *CHINA SONG* ci-dessus ou encore *L.A. Confidential*, *Glamour* 2-2010), il ne permet tout de même pas une localisation précise. Les deux images de la Figure

<sup>276</sup> Par exemple, *Jalouse* 3-2010 réalise une « série mode » dans les chambres du luxueux riad Dixneuf la Ksour, et fait ainsi en même temps la promotion de cet établissement que l'on cite dans le texte introductif.

2 illustrent bien la valeur davantage symbolique qu'informative d'un cadre repéré de manière très vague. Sur la première photographie, le modèle se trouve sur les marches d'une entrée d'immeuble que l'on reconnaît, grâce à de nombreux films et séries américaines qui ont mis en scène New York, comme typique de Manhattan ; sur la deuxième, la fille est assise dans l'ouverture d'une porte vitrée qui par sa forme et sa couleur évoque les maisons traditionnelles chinoises. Dans les deux cas, le cadre est un décor qui permet de faire ressortir et de magnifier la figure humaine et les vêtements, qui s'en détachent par des couleurs plus saturées ou plus lumineuses, et de les plonger dans un univers imaginaire.

Sur les photographies de la Figure 7.1, on reconnaît le Grand Canyon sans qu'une précision verbale soit nécessaire. Mais ici aussi, le parc national n'est pas photographié pour lui-même, mais en tant que symbole de la nature sauvage américaine et un univers plastique permettant de faire ressortir les couleurs et la luminosité des vêtements représentés.

Dans tous ces cas, il ne s'agit pas d'apporter des informations sociohistoriques concernant un lieu réel, mais de montrer des lieux imaginaires, mythiques (ici, entre autres, « les rues de Harlem », ailleurs, « la plage tropicale », etc.), porteurs de signes plastiques et d'une ambiance qui collent parfaitement au look montré ou, en revanche, qui contrastent avec lui ; ils subliment le modèle et le vêtement sans leur « voler la vedette ».

Enfin, la représentation du modèle prolonge et amplifie l'impression d'un monde imaginaire et esthétique : la beauté exceptionnelle de la fille, un maquillage et une coiffure parfaits et une association de vêtements hors du commun brisent avec la banalité de la réalité et montrent l'incarnation même de la mode. Dans les rares cas où la photographie comporte une présence humaine autre que celle du modèle, l'aspect « ordinaire » de ces personnes, portant des vêtements déterminés par leur condition sociale, la situation dans laquelle elles se trouvent, etc., contraste avec le caractère extra-ordinaire du modèle et rend celles-ci partie intégrante du décor.

L'expression du modèle mérite également un commentaire. Sur les exemples que nous avons choisis, on reconnaît généralement sur le visage des filles une expression artificielle caractéristique de la photographie de mode, ne correspondant ni à la joie, ni à la tristesse, ni à la peur, mais évoquant une certaine distanciation par rapport au monde extérieur. La fille assise dans la porte, qui a une expression moins stricte que les autres, semble elle aussi repliée dans son monde intérieur, ne regarder rien ni personne si ce n'est ses pensées.

Dans toutes ces postures, on ne surprend pas un corps dans une position spontanée – liée à une activité ordinaire (la marche, la lecture, etc.) ou un moment de repos – que la photographie a

permis d'immobiliser, mais une pose particulière adoptée pour le besoin de la photographie, qui peut par ailleurs refléter une émotion plus vive que ce qui est visible sur nos exemples, comme le désir sexuel, la joie, etc. ou être bien plus dynamiques, c'est-à-dire évoquer le mouvement. Quoi qu'il en soit, il s'agit toujours de prendre une pose non quelconque, ce qui empêche d'interpréter ces images comme reflétant la vie de tous les jours et les fait interpréter comme montrant un monde autre<sup>277</sup>. Et deuxièmement, les modèles dégagent toujours un état d'âme, qu'il soit celui de la sensualité, de l'euphorie ou au contraire d'une vague froideur. Leur émotion participe à construire une ambiance particulière et à transporter le récepteur dans l'univers imaginaire de la mode.

À ce monde extérieur qui n'est que décor et à ces incarnations de la beauté qui se figent correspond, dans la partie verbale des articles qui introduit la suite de photographies, la récurrence de phrases nominales qui renforcent l'impression d'un monde hors du temps, que l'on appréhende comme un tableau. Voici le texte introductif de notre premier exemple, intitulé *Arizona Dream* :

3. Matières techniques et maillots graphiques : une plongée fashion sous un soleil de plomb. (*Be*, 16-5-2012 : 89)

Ce texte est composé de deux phrases averbales juxtaposées. Il s'agit de phrases nominales existentielles (Lefevre 1999 : 275 et ss), c'est-à-dire que l'on peut gloser à l'aide de l'expression *il y a* : « il y a des matières techniques et des maillots graphiques », « il y a une plongée fashion sous un soleil de plomb ». Il s'agit de proposer une description particulière de ce que montreront les images qui suivent, en évoquant les éléments les plus saillants, ceux qui ont laissé l'impression la plus forte sur celui qui les a observés : le style des maillots, la nature des matières, l'effet « mode » de l'association et la force du soleil. On dépeint donc une scène comme un ensemble d'images statiques, d'impressions.

Ce rapport particulier au temps et au réel est renforcé par l'usage du mot *dream* (« rêve ») dans le titre de l'article : l'impression qui est décrite pourrait aussi être un rêve. D'une manière générale, on constate que les titres des « séries mode », tant les titres d'articles que les titres-commentaires de légendes, privilégient les mots et les expressions évocateurs (*dream, désir, song, easy, love, etc.*), y compris les EF, le détournement d'unités figées de la langue ou celles

---

<sup>277</sup> « [D]ès que je me sens regardé par l'objectif, tout change : je me constitue en train de 'poser', je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l'avance en image. » (Barthes 1980 : 25)

du discours, comme par exemple les titres de films, de chansons, etc. On obtient ainsi des titres chargés de connotations qui amplifient l'ambiance produite par l'image et le texte.

Une autre manière d'introduire verbalement la série de photographies « en créant de l'ambiance » est de produire un petit récit suivi d'appréciations exclamatives :

4. **HIGH SOCIETY**

L'überbourgeoise mais hyperbohème Margot a quitté « La famille Tenenbaum » pour contaminer la tendance. Faussement précieuse et vraiment perchée ! (*Glamour*, 12-2012 : 166)

En outre de présenter la tendance d'une manière ludique, par le biais d'une courte narration, ce texte propose de lire la « série mode » comme une manière de recréer l'univers du film *La famille Tenenbaum*, et notamment celui de la bourgeoise et bohème Margot Tenenbaum.

Mais l'organisation textuelle qui semble dominer est celle d'une accumulation de groupes nominaux ou de groupes adjectivaux indiquant des traits de la tendance illustrée, suivie d'une expression de l'attitude envers celle-ci sous la forme d'une exclamation (*Le costume dans tous ses états !*, dans le premier exemple de la série) ou d'assertions utilisant un vocabulaire appréciatif (*tout pour plaire, nous mettent en joie, on adore*, dans les suivants) :

5. **HARLEM DESIRS**

Funky, preppy, rockabilly... Le costume dans tous ses états ! (*Glamour*, 12-2012 : 146)

6. **My summer of love**

Attitude nonchalante, cheveux laissés en liberté... Et look estampillé Paul & Joe Sister. Tout pour plaire. (*Jalouse*, 3-2010 : 152)

7. **HELLO FUN SHINE**

Sac à dos et lady bag, montre flashy et lunettes de starlette, compensées en raphia et cuissardes en caoutchouc... en ville comme sur le sable, les accessoires d'été nous mettent en joie. (*Elle*, 19 -3-2010 : 240)

8. **Easy Métal**

Jamais le lamé, l'irisé, la paillette, le métallisé n'ont pas été aussi faciles à porter. On adore. (*Biba*, 10-2012 : 160)

Un commentaire s'impose concernant le choix du pronom *on* dans ce dernier exemple caractéristique de la presse féminine, laissant le flou sur l'agent qui *adore*. En effet, il peut tout d'abord s'agir d'une troisième personne grammaticale (ou, du point de vue énonciatif, d'une « non personne », exclue du couple des co-énonciateurs) désignant un ensemble indéfini de personnes, qui seraient repérées ici comme étant ceux qui portent des vêtements lamés,

métallisés, etc. De manière plus plausible, *on* peut être l'équivalent d'un *nous* exclusif, renvoyant à la rédaction et possiblement à d'autres personnes, à l'exclusion de la lectrice ; source des autres modalisations subjectives (*easy, faciles à porter*), l'énonciateur de ce texte affirme aimer ce dont il parle tout en se présentant comme une instance collective qui sera identifiée comme correspondant à l'ensemble des contributeurs du magazine. Mais ce *on* peut également être interprété comme un *nous* inclusif, renvoyant à un collectif qui englobe la lectrice : il s'agit alors d'un « nous, vous et tout en chacun dans la même situation », c'est-à-dire un « nous tous qui sommes face à ces vêtements lamés, irisés, etc. »

Le segment descriptif peut également être suivi d'une injonction adressée à la lectrice (*transformez-vous* et *choisissez*) :

9. FASHION SANS FLAMBER

**Gone with the wild**

Chemise de bûcheron, chaussures de rando, poncho et peaux de bêtes, transformez-vous en fashion trappeur pour traverser le froid et la grisaille à belle allure. (*Elle*, 10-12-2010 : 146)

10. A fleur de mode

Rétro, graphique ou romantique, choisissez le bouquet qui vous plaît. (*Biba*, 7-2012 : 148)

En effet, si ce genre doit présenter à la lectrice des tendances de la mode en créant des ambiances particulières et en la faisant rêver, il ne faut pas oublier sa dimension commerciale et incitative :

[L]a fonction première de la photographie de mode est de celle, économique, de faire vendre, au de mieux faire vendre, en tout cas de contribuer à faire vendre, un vêtement. (Monneyron 2010 : 79)

La lectrice est en effet invitée, implicitement ou explicitement, à adopter à son tour le style mis en scène, à s'inspirer des associations montrées dans sa propre pratique vestimentaire et dans ses achats. L'indication de la marque des vêtements montrés fait en ce sens le pont avec le monde réel et aide la lectrice à retrouver le vêtement sur le marché. Et même si nombre d'objets montrés ne pourront jamais être achetés par une grande majorité des lectrices, ils pourront tout de même être désirés et servir de modèle à suivre selon ses propres moyens économiques.

Enfin, les EF se présentent comme un trait stylistique caractéristique de la « série mode ». Afin de donner une idée approximative de la quantité des EF dans ce genre journalistique, faute de pouvoir établir un chiffre précis pour l'ensemble de notre corpus de référence, nous avons calculé la proportion des « séries mode » comportant un ou plusieurs EF dans un échantillon de

huit éditions de quatre magazines différents de notre corpus<sup>278</sup>. Sur l'ensemble des 19 « séries mode » qui y sont parues, 15 (soit 79 %) comportent au moins un EF. Ceux-ci apparaissent typiquement en position de titre général (le titre de 13 « séries mode » sur 19 est un EF) ou de titre-légende (toutes les « séries mode » analysées ne comportaient pas ce type de périphrase, mais parmi les 53 unités recensés, 12 en sont un EF).

Du point de vue formel, ces énoncés présentent de manière récurrente la structure d'un groupe nominal, comme l'illustrent les EF *Arizona Dream*, *URBAN DREAM*, *MODS MOOD*, *CHINA SONG*, *HIGH SOCIETY*, *L.A. Confidential*, etc. vus ci-dessus. Ces énoncés, dont le contexte est essentiellement iconique, permettent d'accéder à certains traits sémantiques présents dans l'image ou dans l'ensemble de l'article (comme par exemple la localisation du *shooting* dans l'Arizona, le style des *mods*, celui de la bourgeoisie, etc.), mais, servent aussi et surtout à amener un ensemble flou de connotations qui étoffent l'ambiance générée par le décor des photographies ainsi que par le vêtement et le modèle. Cet effet est renforcé par la récurrence de renvois intertextuels à des œuvres culturelles, notamment à des films (*Arizona Dream*, *L.A. Confidential* et *My summer of love* reprennent des titres de films homonymes, *Gone with the wild* est une allusion au film *Gone with the Wind*, etc.).

### 7.2.2 « Sélection » : panoplie d'objets de consommation

Le genre qui fait l'objet de cette section est similaire au précédent en tant qu'il donne à voir un ensemble d'habits (ou d'autres objets) sélectionnés par la rédaction et illustrant une tendance ou un thème. Mais contrairement à la « série mode », il ne semble pas être doté d'une appellation consacrée. Les journalistes parlent en ce sens de *pages shopping*<sup>279</sup> et utilisent donc un terme qui correspond davantage à la conception de la rubrique, en tant qu'organisation thématique des pages d'un journal ou d'un périodique, que celle du genre. Nous préférons à ce terme celui de *sélection* qui apparaît parfois dans le texte ou dans le périphrase de ces articles : dans un article de *Muteen* que nous citons de manière plus extensive ci-dessous, on peut ainsi lire « Voici une sélection de bijoux » ; dans *Elle* (10-12-2010 : 72), un article du même type se

---

<sup>278</sup> *Be* : 19-3-2010 et 16-5-2012 ; *Biba* : 7-2012 et 12-2012 ; *Glamour* : 2-2010 et 6-2010 et *Jalouse* : 3-2010 et 10-2011.

<sup>279</sup> Information obtenue dans le cadre d'un échange avec une journaliste de mode et styliste.



termine par une invitation à visiter le site Internet du magazine : « Découvrez nos sélections grand froid sur elle.fr »

Selon *Le Petit Robert* en ligne, une *sélection* est l'« action de choisir les objets, les individus qui conviennent le mieux » et l'« ensemble des choses choisies » ce qui correspond bien au genre qui nous intéresse ici : la rédaction opère une sélection d'objets qu'elle juge illustrer le mieux une tendance ou être les plus intéressants pour ses lectrices, les rassemble et les présente au lectorat.

Contrairement à la « série mode » également, la « sélection » est commune à l'ensemble du champ des féminins : elle est présente aussi dans les magazines *people*.

Sur le plan **thématique**, la « sélection » présente une série d'objets. Comme nous l'avons déjà évoqué, il s'agit le plus souvent de vêtements et d'accessoires de mode, mais il peut également être question de cosmétiques, d'objets de décoration, d'aliments, d'accessoires électriques ou électroniques, etc. Si ces objets tendent à appartenir à une liste ouverte, leur dénominateur commun est d'être des produits de consommation.

Ces produits sont rassemblés autour d'un thème indiqué dans ou décrypté à partir du titre ou de la partie verbale de l'article. Dans le cas de l'habillement, les objets sont le plus souvent rassemblés autour d'une tendance vestimentaire, comme une couleur (le jaune, les tons de pastel, etc.), un imprimé (le motif liberty, les rayures, etc.) ou un style (retour aux années 60, hommage à l'univers de film, etc.). Il peut également s'agir de composer un *look* en fonction de l'occasion pour laquelle on s'habille (la Saint-Sylvestre, la plage, etc.) ou encore de montrer des objets appartenant à une même famille (les maillots de bain, les sandales spartiates, les jeans, etc.). Ces classes de thèmes, dont nous n'avons pas fait un inventaire exhaustif, peuvent se superposer (les sous-vêtements de couleurs vives, etc.). L'unité thématique des panoplies réunissant également ou uniquement des objets de domaines autres que celui de l'habillement est donnée par une dimension de l'aspect visuel de ces objets (objets d'une même couleur ou qui évoquent un univers particulier, comme celui d'un film, par exemple, etc.), leur nature, définie par rapport à l'utilisation qu'ils permettent (les parfums, les accessoires informatiques, etc.) ou un évènement ou une activité (s'équiper pour le ski, objets à s'offrir pour la Saint-Valentin, etc.).

Bien que ce genre connaisse de nombreuses variantes, on peut dire qu'il se **compose** typiquement de cinq éléments que les visuels ci-dessous permettent d'illustrer ; il est fait d'un titre, d'un texte court, de photographies de différents objets, de légendes identifiant ces objets

et éventuellement d'une photographie présentant une figure humaine parée. Il occupe généralement l'intégralité d'une page ou d'une double page :



Figure 7.4 : Visuels de « sélections »

(Biba, 10-2012 : 172 ; Muteen, 2-2011 : 12-13 ; Muteen, 5-2010 : 44-45)

La partie iconique de ces articles est faite d'un ensemble de photographies d'objets « décontextualisés ». Le plus souvent, comme dans le cas des articles ci-dessus, ceux-ci sont photographiés individuellement et leurs images sont ensuite rassemblées sur la surface de la page, *a posteriori*. Les clichés sont régulièrement « détournés » : l'objet n'est pas « enfermé » dans le rectangle qui dessine normalement les frontières d'une photographie, il en est comme découpé, « libéré » de tout contexte, et présenté sur un fond neutre, généralement blanc.

Ces photographies contrastent parfois avec le cliché d'une silhouette humaine. Il peut s'agir d'une photographie de mode, reprise directement d'une « série mode » qui lui précède, comme dans l'article de gauche, ou ressemblant à une photographie de « série mode ». Le cliché peut également être pris lors d'un défilé de mode et présenter un *look* proposé par une marque identifiée par la légende, ou bien montrer une célébrité. C'est le cas du visuel de droite où l'on voit la chanteuse américaine Rihanna. Comme les photographies des « séries mode », ces images montrent le vêtement, l'accessoire ou l'« air » en question porté, c'est-à-dire en contexte<sup>280</sup>, actualisé. À partir de cette image qui authentifie la tendance, justifie la sélection et actualise les vêtements portés, des objets similaires sont sélectionnés et montrés dans un mode moins virtuel qu'hyper-réel, comme nous le développerons un peu plus loin. Nous proposons d'appeler *panoplie* (« assortiment, gamme d'objets de même nature », *TLFi*) cet ensemble de photographies (et de légendes correspondantes) montrant des objets de consommation de manière « décontextualisée », rassemblés autour d'un thème.

Les objets photographiés forment en effet un univers : ils appartiennent à une même famille (escarpins à bout légèrement pointu, dans le cas du premier article) ou à un même domaine d'usage (le ski, la plage, etc.) ou bien ils créent ensemble une harmonie esthétique : ils forment un camaïeu (la couleur verte, pour la troisième sélection), permettent de décliner un *look* (l'air romantique évoquant une danseuse classique, pour le deuxième article), etc. Ce thème est appuyé par le titre de l'article et le texte, comme on peut l'observer à partir de nos exemples :

11. L'escarpin à la pointe

**Back to the 80's**, toutes en stilettos ! (*Biba*, 10-2012 : 172)

12. **PINK SWAN**

Jouez la carte romantique en adoptant le style danseuse classique. Du rose, du poudré et encore du rose ! (*Muteen*, 2-2011 : 12)

13. **GREEN DAY**

Il fait beau, terrasses et jardins se remplissent à nouveau... C'est le moment de se mettre au vert, la couleur de l'espoir, de l'harmonie et des ficus en pot ! (*Muteen*, 5-2010 : 44)

Dans le premier exemple, le type de chaussures sur lequel porte la « panoplie » est dénommé d'abord par le titre (*escarpins*) et ensuite dans le texte, en utilisant un synonyme (*stiletto*). Le

---

<sup>280</sup> Le contexte dans lequel se trouve la personne parée est certes souvent minimaliste, voire évacué par le détournement. L'objet en question reste pourtant contextualisé par la manière d'être porté, l'attitude adoptée et l'identité même de la personne qui le porte.

caractère pointu de ces escarpins est évoqué grâce au jeu de mots avec l'expression à *la pointe* et leur « air » par la mention des années 80 dans le texte. Le style que promeut la deuxième panoplie est celui d'une *danseuse classique*, privilégiant le *rose* et le *rose poudré*, comme l'indique le texte. L'univers de la danse classique, la grâce, les jupons en tulle et les justaucorps qui lui sont associés, est évoqué dès le titre *PINK SWAN* qui détourne le titre du film *Black Swan* dont l'héroïne est la danseuse étoile dans *Le Lac des cygnes*, et qui met en même temps l'accent sur les tonalités roses de la panoplie par la commutation de *black* et de *pink*. Enfin, le troisième exemple réunit un ensemble hétéroclite d'objets (accessoires de mode, objets de décoration, ameublement, aliments, fournitures, etc.) verts. Cette couleur qui fait l'unité de la sélection est évoquée par la reprise du nom d'un groupe de musique rock américain Green Day dans le titre et thématisée dans le texte (*la couleur de l'espoir, de l'harmonie et des ficus en pot*) qui défige l'expression *se mettre au vert* et actualise le sens premier de l'adjectif vert employé comme nom, celui de la couleur verte.

Le texte remplit donc ici une double fonction d'« ancrage » (Barthes 1964) : il assure la bonne identification de objets (ce sont surtout les légendes qui s'en chargent) et guide l'interprétation de l'image, c'est-à-dire appuie un sens de connotation que dégagent ces objets, comme ici, celui de la mode des années 80, du ballet, ou de la couleur verte évoquant la nature et le printemps.

Comme pour la « série mode », le titre est un titre incitatif qui laisse deviner la tendance en question plus qu'il ne l'explique, et le texte qu'il introduit est généralement très court (il est rarement composé de plus d'une ou deux phrases) et ressemble à un chapeau incitatif : il n'est qu'une introduction à l'exploration des images légendées qui constituent ici le corps de l'article.

Chacun des clichés montrant les objets sélectionnés est accompagné d'une légende. Celle-ci se trouve soit dans la proximité immédiate de l'image, jusqu'à s'y superposer (exemple de gauche), soit dans un espace réservé aux légendes, qui sont alors reliées aux objets qu'elles commentent par un système de numérotation. Ces légendes, qui prennent la forme d'énoncés averbaux fait d'un ou d'une juxtaposition de syntagmes nominaux ou prépositionnels, dénomment l'objet (sauf s'ils appartiennent tous à la même famille), en indiquent occasionnellement la matière ou une autre caractéristique, et régulièrement la marque et le prix.

Voici quelques exemples tirés des deux visuels ci-dessus :

14. Bicolore. En veau à velours, à bout en métal, Guess, 145 €. (*Biba*, 10-2012 : 172)

15. Body en maille **Vanessa Bruno**<sup>281</sup>, 235 €. (*Muteen*, 2-2011 : 13)
16. Portemanteau (160 cm) **La Chaise longue**, 59 €. (*Muteen*, 5-2010 : 45)

Comme le premier des trois exemples le montre, certains magazines choisissent de commencer la légende par un énoncé averbal s'apparentant à un titre, qui commente l'objet en question. Dans d'autres, certains objets sont commentés uniquement, mais le commentaire est alors détaché de la légende.

Outre ce format qui est le plus répandu, la « sélection » connaît de nombreuses variantes : le « chapeau » peut être omis, léguant l'illustration verbale de la tendance au titre, ou au contraire être davantage développé ; l'article peut être complété par un commentaire de la rédactrice à la première personne ou par des conseils de la rédaction ; la « sélection » peut occuper plusieurs pages et être divisée en sous-univers, dont chacun est parfois doté d'un titre, d'un « chapeau » ou d'un commentaire, etc.

Réduite à sa partie centrale, c'est-à-dire à la *panoplie* (des images d'objets de consommation décontextualisés légendés et éventuellement chapeautés par un titre-commentaire), la *sélection* peut accompagner nombre d'autres genres, comme les conseils, les critiques, les portraits et les interviews. À titre d'exemple, dans l'édition de *Be* du 16 mai 2012, à l'interview où Lou Lesange *dévoile ses beauty codes* s'ajoute une sélection de cosmétiques ayant pour commentaire-titre *SON BEAUTY KIT*.

Enfin, les légendes de certaines *sélections* sont un peu plus élaborées et prennent les traits de ce que nous proposons d'appeler *brèves consommation* (voir la section suivante). La « sélection » fonctionne alors comme un mode d'organisation : les brèves sont réunies autour d'un thème commun et chapeautés par un titre et un texte introductif court communs. Il est alors possible de parler d'une hyperstructure, c'est-à-dire d'une unité rédactionnelle complexe abritant plusieurs articles.

Quant aux propriétés **stylistiques** de ces articles, en nous limitant à leur format le plus courant, on peut dire qu'ils comportent les mêmes dimensions pragmatiques que celles qui ont été évoquées au sujet de la « série mode » : il s'agit à la fois d'informer autour d'une tendance et d'une série d'objets, d'exprimer son attitude à leur égard et aussi et surtout d'inciter à la consommation.

---

<sup>281</sup> Dans cet exemple et le suivant, le gras n'est pas de nous.

Que ce soit la dimension conative qui domine ici, on le devine dès le nom des rubriques dans lesquelles ces articles apparaissent : IL ME LES FAUT, SHOPPING (*Muteen*), RADAR (*Be*), GRAZIA SHOPPING (*Grazia*), DO IT STYLE (*Biba*), GLAMOUR EXPRESS MODE, GLAM'STORE (*Glamour*), etc. Comme on peut le constater, la visée commerciale est parfois explicitée : il s'agit d'orienter la lectrice dans ses achats. Par ailleurs, dans certains magazines<sup>282</sup> ou dans certaines éditions<sup>283</sup>, les « sélections » interviennent immédiatement après la « série mode » : là où cette dernière donne à voir le mythe et le rêve, la « sélection » s'inscrit dans l'action : appliquer concrètement la tendance, choisir, acheter.

Le détournage des photographies d'objets donne l'impression d'un réel « magique » : le récepteur n'a pas l'impression de regarder une photographie, c'est-à-dire une représentation d'un objet vu à travers les yeux de quelqu'un autre qui l'a observé dans un contexte particulier<sup>284</sup>, mais d'être face à l'essence même de cet objet, hors du temps et de l'espace. Ces clichés semblent donc défier l'essence de la photographie selon Barthes (1980), celle d'« avoir été là » : ils ne se présentent pas comme témoins de l'histoire, d'un moment particulier, mais comme existant dans le hors-temps. Ces vêtements sont flambant neufs, ne sont portés par personne, ne se trouvent nulle part si ce n'est devant la lectrice, à portée de sa main. Le fond blanc sur lequel ces images se détachent généralement contribue à créer l'illusion d'un ensemble d'objets qui flottent et qui n'attendent qu'à être saisis, c'est-à-dire choisis par la lectrice et cherchés dans un espace de vente. Dans des cas plus rares, les vêtements sont préalablement réunis et photographiés à la manière d'une nature morte, ce qui évoque une vitrine de magasin (la Figure 5 ci-dessous en est un bon exemple) ou un étalage à l'intérieur d'un lieu de vente.

Dans la partie verbale, l'incitation se manifeste de manière implicite dans les légendes de par l'indication de la marque de l'objet, ce qui permet à la lectrice intéressée de le retrouver parmi

---

<sup>282</sup> Tel est notamment le cas des féminins populaires comme *Femme Actuelle* et *Prima*.

<sup>283</sup> Le numéro d'octobre 2012 de *Biba* fait suivre un ensemble de trois séries mode de plusieurs « sélections » imaginées chacune autour d'un des *looks* montrés et reprenant la photographie de mode en question, comme on peut le voir sur la Figure 4.

<sup>284</sup> [I]l faut insister sur l'immédiateté de la photographie qui n'admet pas d'intermédiaire entre l'objet et le photographe sinon l'appareil photographique et qui, par suite, n'imité pas le réel mais se contente de l'enregistrer. La particularité de la photographie serait, dès lors, non dans la création d'une réalité, mais dans une façon de voir une réalité préexistante. (Monneyron 2010 : 54)

la profusion de l'offre du marché, et de son prix, permettant d'évaluer l'accessibilité de l'objet. Dans la partie centrale du texte, elle peut également être exprimée de manière explicite, par la récurrence d'injonctions. Les exemples ci-dessus l'illustrent bien avec les énoncés *toutes en stilettos !* et *Jouez la carte romantique en adoptant le style danseuse classique* : la lectrice est invitée à adhérer au style présenté, et par là d'explorer la sélection opérée par la rédaction et de faire son choix parmi les habits proposés. Dans d'autres cas, on n'a pas recours à l'impératif ou à des expressions assimilées, mais le texte construit une représentation de l'acte d'achat ; dans l'exemple qui suit, on emploie à cet effet la lexie *offrir* que nous commentons un peu plus loin, dans le cadre de l'analyse des « brèves consommation » :

17. **LOVE, LOVE ME DO**

“**Diamonds are a girl's best friend...**” Voici une sélection de bijoux, à se faire offrir le 14 février, parce que quand on aime, on ne compte pas. N'est-ce pas, chéri ? (*Muteen*, 2-2011 : 10)

Ce texte, qui introduit des images de bagues, bracelets et colliers, met en scène trois sujets. D'un côté, on observe un couple *je-tu* où la journaliste (ou la rédaction) qui est à l'origine de la sélection fusionne progressivement avec la lectrice à laquelle elle la présente : après le déictique *voici* qui crée la représentation de deux co-énonciateurs distincts, on passe à l'usage de la troisième personne (*se faire offrir, on aime, on ne compte pas*), avec le pronom *on* ayant la valeur de « nous, vous et tout un chacun dans la même situation ». À ce couple dont les voix se confondent s'oppose une troisième figure, celle du compagnon (*chéri*) qu'il faut convaincre de choisir parmi ces bijoux le cadeau qu'il offrira à sa bien-aimée (la lectrice, la journaliste, etc.) pour la Saint-Valentin. Le rôle actif du co-énonciateur dans la réception de ce cadeau transparaît dans l'usage du *faire* causatif : il ne s'agit pas d'attendre les bras croisés et se *voir* offrir quelque chose, mais de déployer des moyens afin d'obtenir ce que l'on a préalablement choisi soi-même. Deux énoncés proverbiaux interviennent alors en guise d'arguments. Le texte s'ouvre sur un énoncé affirmant que les diamants sont le meilleur ami des filles. Les guillemets qui l'entourent ne s'expliquent sans doute pas uniquement par l'usage d'une langue étrangère ; il faut le rattacher à la chanson homonyme de la comédie musicale *Les hommes préfèrent les blondes*<sup>285</sup> et interprétée par Marilyn Monroe qui, sans manquer d'humour, exprime sa préférence pour les bijoux précieux aux hommes. On peut alors y voir une citation, et même le fait de chantonner cette chanson ; au lieu de déployer une argumentation qui ferait appel à la raison, on parle plutôt

---

<sup>285</sup> *Gentlemen Prefer Blonds*, Howard Hawks, 1953.

aux émotions en convoquant l'ambiance de ce film, le charme de son héroïne belle et sympathique et de son attrait pour les diamants. De plus, cet énoncé pose le cadre de la communication, il se présente comme l'univers de référence et de valeurs commun aux co-énonciateurs.



Figure 7.5 : Marilyn Monroe chante « Diamonds Are a Girl's Best Friend »  
(<http://newyorknatives.com/wp-content/uploads/2013/09/Gentlemen-Prefer-Blondes-5.jpg>)

En revanche, l'énoncé *Quand on aime, on ne compte pas* se présente ouvertement comme un argument : il est introduit par la conjonction causale *parce que*, ce qui permet de gloser « s'il est légitime de demander un tel cadeau, c'est parce que quand on aime, on ne compte pas ». Une fois le souhait de la rédactrice/lectrice légitimé à ses propres yeux, cet énoncé proverbial est adressé à leur « moitié » pour devenir un outil de conviction puissant : avec la question rhétorique *N'est-ce pas, chéri ?*, on crée l'image d'une jeune femme demandant à son compagnon de valider l'énoncé en question qu'il serait d'autant plus difficile de réfuter qu'il qui se donne comme vrai et dont le garant est la sagesse populaire. La glose est alors : « Quand on aime, on ne compte pas. Donc, si tu m'aimes, tu m'offriras l'un de ces bijoux rien que pour me faire plaisir. » De plus, cette question crée l'image d'un homme qui ne refuse jamais les envies de sa bien-aimée et d'une jeune femme qui obtient toujours de son homme ce qu'elle veut. Le titre, qui lui aussi fait référence à une chanson anglophone<sup>286</sup>, peut alors être interprété de la manière suivante : « Aime-moi, et puisqu'aimer, c'est gâter, montre-moi que tu m'aimes en m'offrant ce dont j'ai envie ».

---

<sup>286</sup> « Love Me Do », The Beatles, 1962.



Cette argumentation n'est sans doute pas à prendre à la lettre : on imagine plutôt un énonciateur qui ne se prend pas au sérieux et qui « se la joue » Marilyn Monroe dans le film en question, une fille intéressée qui se fait couvrir de cadeaux par son homme. On joue un rôle, on chante, certes, mais l'incitation à l'achat n'en est pas moins présente.

Comme dans la « brève consommation », celle-ci s'exprime surtout par une énonciation euphorique et ludique. Le titre et le texte prennent souvent des tournures exclamatives, ce qui peut être illustré par les deux premiers exemples de cette section (*toutes en stilettos ! et Du rose, du poudré et encore du rose !*). Que ce soit par l'injonction, l'exclamation ou par d'autres procédés, le texte introductif a un pouvoir de captation et de séduction (dans le sens de Charaudeau) : lorsqu'on ne s'adresse pas directement à la lectrice et on n'affiche pas l'intensité d'une émotion (qui est toujours positive), il s'agit de créer par le langage un univers esthétique, une ambiance visuelle qui sera le cadre pour l'exploration des objets thématiques. Comme dans le cas des « séries mode », on retrouve alors des phrases assertives, souvent nominales, multipliant les traits de la tendance :

18. **SWIMMING BLING** [maillots de bain scintillants]<sup>287</sup>  
Lurex et sequins s'invitent à la plage... (*Glamour*, 6-2012 : 86)
19. **MISS WATERPROOF** [vêtements et accessoire estivaux]  
Néoprène, plexi, résine... des matières imperméables et trendy pour plonger dans l'été. (*Glamour*, 6-2012 : 94)

Les jeux de mots sont fréquents, notamment dans le titre mais aussi dans le « chapeau » : on a souvent recours au défigement de locutions et à l'allusion à des œuvres culturelles issues de la culture de masse. Outre les titres *Escarpins à la pointe*, *PINK SWAN* et *GREEN DAY* déjà commentés, parmi les exemples précédents on retrouve un détournement du titre du film *Retour vers le futur* (*Back to the future*), avec l'EF *Back to the 80's*. Enfin, *SWIMMING BLING* est un jeu avec l'adjectif *bling-bling*, créant des effets de rime.

Les « sélections » semblent être l'un des contextes génériques de prédilection des EF. Afin d'en appréhender la fréquence relative, nous avons calculé la proportion des « sélections » comportant au moins un EF dans un échantillon de 6 féminins créé à partir de trois magazines parmi les plus significatifs de notre corpus<sup>288</sup>. Ce chiffre, qui n'a qu'une valeur illustrative, est

---

<sup>287</sup> Nous indiquons entre crochets la nature des produits sur lesquels porte la sélection.

<sup>288</sup> *Be*, 3-6-2011 et 16-5-2012 ; *Glamour*, 6-2010 et 6-2012 et *Muteen*, 5-2010 et 2-2011.

de 45 %. Si la proportion varie légèrement selon les titres et les éditions, dans l'ensemble, un peu moins de la moitié des articles relevant de ce genre sont donc ponctués d'au moins un (et jusqu'à quatre) EF.

Ces énoncés y occupent typiquement la position de titre. En effet, parmi les 24 EF apparus dans des « sélections », 7 seulement avait une fonction autre que celle de titre. Parmi les autres positions, il faut citer surtout celle que nous proposons de nommer « légende-commentaire » et celle d'attaque, c'est-à-dire le premier énoncé du texte (voir les exemples 11 et 17).

Les EF-titres ont typiquement la forme d'un groupe nominal (*PINK SWAN*, *GREEN DAY*, *SWIMMING BLING*, *MISS WATERPROOF* vus ci-dessus, *FUNKY SHORTS*, *Glamour*, 6-2012 : 96, *ROCK STARS*, *Be*, 3-6-2012 : 44, etc.) ou d'un groupe adjectival (*SEXY BLACK !*, *Muteen*, 2-2010 : 18, *SO SMART*, *Glamour*, 6-2012 : 131, etc.) et évoquent quelques traits de la tendance présentée : la catégorie d'objet en question (short, smartphone), la couleur (rose, vert, noir), le style (funky, sexy, rock, danseuse classique), les caractéristiques de la matière (imperméable), le domaine d'usage (la natation), etc. Il est fréquent que ces titres fassent allusion à un élément de la culture de masse d'expression anglophone, comme nous avons déjà eu l'occasion de l'évoquer. Ces EF sont alors un outil stylistique puissant parce qu'ils permettent, de manière très économique, de convoquer un univers particulier et de renforcer l'ambiance esthétique créée par les images.

Les « commentaires », souvent présentés dans une police évoquant l'écriture à la main, présentent généralement les mêmes propriétés formelles et intertextuelles. La « sélection » de *Muteen* intitulée *XMAS LIST !*, qui occupe 6 pages et présente autant de panoplies d'habits et d'accessoires, en est un bon exemple. L'article a pour but d'aider une lectrice *en panne d'idées de cadeaux* à composer sa *liste de Noël* à destination de son entourage proche. Le « chapeau » annonce :

20. Que vous soyez girly, street, rock ou preppy, vos proches trouveront dans ces pages de quoi vous gâter. (*Muteen*, 1-2011 : 10)

Les sélections reflètent en effet des styles différents dans lesquels la lectrice peut se reconnaître. Nous en avons choisi trois :



Figure 7.6 : Les EF en position de « légende-commentaire »

(Muteen, 1-2011 : 10, 11 et 13)

Sur le premier visuel, on observe la dominance du noir, couleur de l'élégance, avec quelques touches de rouge, couleur de l'amour. La robe et la jupe présentées sont assez courtes et ornées respectivement de dentelle, tout comme le serre-tête que l'on voit au-dessous de la robe, et de plumes. Parmi le reste de la sélection, notons la présence d'une pochette et d'escarpins aiguilles. On propose donc ici un *look* très féminin, sensuel, qui dévoile les jambes et découvre autant qu'il ne couvre par le jeu de transparence de la dentelle ; un style qui respire l'élégance et la séduction. La « légende-commentaire » *SEXY BITCH*, comme tracé au rouge à lèvres, souligne le caractère sensuel de la figure que ce style habille. Elle fait par ailleurs entendre le tube homonyme de David Guetta, où un personnage masculin décrit l'effet que lui fait une fille ravissante, dont l'attrait dépasse les mots pour le dire<sup>289</sup>.

Au milieu, le noir contraste avec des couleurs vives, comme le rouge orangé, le rose et le jaune. On est face à des habits très structurés, qui ne se contentent pas de dessiner les contours de la silhouette féminine, à des sandales dont les plateformes rendent le talon très haut et à des accessoires ludiques. Parmi ces derniers, on observe un collier à l'effigie de Lady Gaga, dont *POKER FACE* évoque l'un des plus grands tubes. Il aide ainsi à y reconnaître un air décalé,

<sup>289</sup> « She's nothing like a girl you've ever seen before / Nothing you can compare to your neighborhood hoe / I'm tryna find the words to describe this girl without being disrespectful / The way that booty movin I can't take no more / Had to stop what I'm doin so I can pull up close / I'm tryna find the words to describe this girl without being disrespectful. » « Sexy Bitch », David Guetta feat. Akon, *One love*, 2009.

inspiré de celui de la chanteuse américaine, connue pour son excentricité et son style théâtral et provocateur.

Enfin tout à droite, ce sont les tonalités de pastel qui dominent, avec notamment le rose pâle. Coupes moins moulantes, imprimés représentant des personnages de dessins animés, petites culottes en couleurs de bonbons, « sages » escarpins à bride, porte-monnaie en forme de *cup cake*..., c'est l'univers des jeunes femmes *girly*. *TEENAGE DREAM* fait sans doute référence à la chanson pop homonyme où Katy Perry, d'une voix douce, s'adresse à son bien aimé avec qui elle a l'impression de vivre un rêve d'adolescent<sup>290</sup>. L'image de la chanteuse – connue pour ses tenues acidulées auxquelles elle assortit la couleur de ses cheveux – correspond également très bien au style de cette panoplie. Dans tous ces exemples, le pouvoir évocateur de l'anglais est renforcé par l'évocation d'un univers particulier créé par l'élément culturel auquel il fait référence.

En revanche, étant donné le caractère très court des textes introductifs, ceux-ci n'ont généralement pas de chute, ce qui explique l'absence de cette fonction habituelle des EF dans le cadre des « panoplies ».

### 7.3 La « brève consommation » : entre information et incitation

L'un des premiers constats, en apparence contradictoire, que l'on peut faire en confrontant les articles de la presse féminine au discours des manuels de journalisme est que celle-ci est pleine d'articles brefs, voire très brefs, mais que la brève « canonique » y est quasiment absente. Les professionnels de la presse écrite classent la brève parmi les genres dits « de l'information » (Voirol 1995) ou « de l'information stricte » (Agnès 2008), caractérisés par le fait que le journaliste y relate des faits de manière objective, sans les commenter. La brève est décrite par les manuels de journalisme comme un article de moins de 500 signes, généralement sans titre,

---

<sup>290</sup> « Before you met me, I was all right / But things were kinda heavy, you brought me to life / Now every February you'll be my valentine, valentine / Let's go all the way tonight/ No regrets, just love / We can dance until we die / You and I, will be young forever / You make me feel like I'm living a teenage dream / The way you turn me on, I can't sleep / Let's run away and don't ever look back / Don't ever look back. » « Teenage Dream », Katy Perry, *Teenage Dream*, 2010.

apportant un éclairage factuel en répondant aux quatre questions principales : qui ? quoi ? où ? et quand ?, et accessoirement comment ? et pourquoi ? (ibid. : 227, Voirol 1995 : 43) Lorsqu'elle est titrée, la nouvelle brève s'accorde avec le titre « informatif », qui synthétise l'information délivrée dans le corps de l'article et répond lui-même à quelques-unes des questions principales. L'auteur du *Manuel du journalisme* (Agnès 2008 : 227) l'illustre en reproduisant une page du *Parisien – Aujourd'hui en France* du 4 mai 2007 dont nous reprenons ces deux exemples :

21. Drogue

Un Belge de 31 ans, Ben Debruyn, a été condamné, hier, à six ans de prison par le tribunal correctionnel de Bordeaux. Il avait été arrêté en mai 2005 à la frontière franco-espagnole, avec 29,9 kg de cocaïne. Cet homme gagnait sa vie en travaillant clandestinement comme mannequin, en organisant des soirées et en vendant des voitures de luxe.

22. Clearstream

Le juge d'instruction Van Ruymbeke doit être entendu aujourd'hui par le Conseil supérieur de la magistrature (CSM) sur sa gestion du dossier politico-judiciaire Clearstream. Soupçonné, par le garde des Sceaux, d'avoir manqué « d'objectivité », Renaud Van Ruymbeke s'estime victime d'un « lynchage » et d'une « surmédiasation », encouragés par Nicolas Sarkozy, partie civile dans l'affaire.

Ainsi décrite, la brève rappelle l'énonciation historique de Benveniste (1966 : 238 et ss). Certes, comme ces deux exemples permettent de l'observer, le texte est généralement ancré dans le présent de l'énonciation – qui est celui du moment de la parution du périodique –, ce qui se manifeste par l'usage des temps verbaux repérés par rapport au moment de l'énonciation, comme le présent de l'indicatif (*doit, s'estime*), le passé composé (*a été condamné*) et le futur, et par la présence occasionnelle de déictiques temporels (*hier*). Pourtant, les marques grammaticales du couple *je : tu* (« je », « nous », « tu », « vous », etc.) ainsi que toutes les marques d'affectivité et d'évaluation (lexique appréciatif, exclamation, etc.) sont exclues. Si l'on ne peut pas aller jusqu'à dire que « [p]ersonne ne parle ici ; les événements semblent se raconter eux-mêmes » (ibid. : 241), l'énonciation de la brève devrait être portée par un énonciateur qui garde une certaine distance envers son propos et envers le destinataire ; il expose des faits sans porter de jugement ni manifester une attitude quelconque à l'égard de ces faits ou du lecteur. Cette forme journalistique fait donc partie des « genres à énonciation 'objectivée' », comme Sophie Moirand (2000) a proposé de les appeler.

L'auteur du *Que sais-je* consacré à l'écriture journalistique fait néanmoins remarquer qu'en raison du grand succès de ce genre auprès des lecteurs, qui lisent d'abord et surtout les brèves, les éditeurs cherchent actuellement à « en renforcer l'attractivité », ce qui fait que l'on rencontre de nos jours « des brèves [...] plus souvent écrites de façon enlevée et des titres souvent elliptiques, parfois drôles. » (Mouriquand 2005 : 58). Un exemple tiré de l'hebdomadaire *Le Nouvel Observateur* suffira pour illustrer cette tendance :

#### 23. CASINO ET LA SAGA BRÉSILIENNE

Abilio Diniz, le roi des supermarchés brésiliens, ne désarme pas. Après avoir tenté de marier de force son partenaire Casino avec Carrefour au Brésil (« Nouvel Obs » n°2435), Diniz serait venu à Paris début septembre pour proposer à Jean-Charles Naouri un divorce à l'amiable, en procédant à un découpage en deux de leurs activités communes. Jean-Charles Naouri y serait pour l'instant totalement opposé. (*Le Nouvel Observateur*, 6-10-2011 : 32)

Cette brève est en effet truffée de métaphores : Abilio Diniz, dirigeant d'une puissante entreprise agroalimentaire brésilienne, est désigné comme étant le *roi des supermarchés brésiliens* et pour parler de la fusion et de l'éventuelle scission des entreprises dont il est à l'origine, on utilise des images militaires (*ne désarme pas*) et judiciaires, du domaine du mariage (*marier de force, divorce à l'amiable*). Le titre, qui comporte une métaphore du domaine littéraire (*saga*), est davantage incitatif qu'informatif : construit selon le schéma typique des titres de livres de jeunesse (*Boucle d'Or et les Trois Ours, Le club des Cinq et la maison hanté, Harry Potter et la Chambre des Secrets*, etc.), il évoque des aventures et péripétie romanesques plus qu'il n'informe sur les faits.

Résumons : la brève, telle que définie par les professionnels du journalisme, informe, de manière concise et objective, sur un événement passé ou à venir. Couramment pratiquée dans la presse d'actualité générale, elle n'apparaît qu'occasionnellement dans la presse féminine, où elle peut notamment être rencontrée dans les magazines hebdomadaires (*Elle, Grazia*), davantage en prise avec l'actualité que les mensuels, et surtout lorsqu'ils mettent en avant leur caractère « news », comme c'est le cas de *Grazia*. En voici deux exemples :

#### 24. L'informatique sale

Greenpeace fait paraître un rapport sur les géants de l'informatique, évaluant leur utilisation des énergies pour leur « nuage informatique ».

Résultat : Apple, Amazon et Microsoft ne favorisent pas les énergies renouvelables. Un analyste explique : « *On adore tous nos iPhones, mais ils ne doivent pas rendre les choses plus difficiles pour la planète.* » (Grazia, 27-4-2012 : 86)

25. 1,5 millions d'employées de Walmart, le géant américain de la distribution, ont déposé plainte à Washington pour discrimination sexuelle. Historique. (Elle, 10-12-2010 : 22)

Au-delà du fait qu'elles ne correspondent qu'imparfaitement à la description des manuels, que ce soit par les titres imagés et accrocheurs (*L'informatique sale*) ou par la prise de position du journaliste qui suit ou se mêle à la présentation des faits (la plainte dont il est question dans le deuxième exemple est qualifiée d'*historique*), les brèves de ce type sont, comme nous l'avons déjà évoqué, très rares dans la presse féminine. En effet, la grande majorité des textes que leur caractère informatif et la concision permettent de rapprocher du paradigme journalistique de la brève informent essentiellement sur des objets de consommation et bien plus rarement sur des événements, qui ont alors aussi une portée commerciale (ex : ouverture d'une boutique, etc.) et comportent une importante dimension descriptive (ex : description de ce lieu de vente et de l'offre qu'on y trouve). Par ailleurs, la prise de position du journaliste y est la règle plutôt que l'exception : à la description et au récit informatif se mêle toujours le commentaire sous forme de l'évaluation, voire de l'injonction.

Selon la typologie des genres journalistiques proposée par Grosse et Seibold (1996) et reprise dans Grosse (2001) déjà évoquée, ces articles s'inscriraient dans ce que les auteurs appellent la *publicité rédactionnelle*. Voilà comment sont décrits ces textes journalistiques qui « existent bel et bien et prennent une place toujours plus grande, même si les manuels du journalisme n'en parlent pas encore » (Grosse 2001 : § 50) :

La **publicité rédactionnelle** présente les formes extérieures des contributions rédactionnelles, tout en donnant des conseils au consommateur potentiel. Ces conseils lui indiquent même les produits précis ou les services avec adresse, numéro de téléphone, prix, etc. [...] Ce genre est un mélange entre information, conseil et publicité. (Grosse et Seibold 1996 : 52)

Les manuels les plus récents intègrent, de manière périphérique, ces textes typiques de la presse féminine qui occupent une place grandissante dans la presse d'information générale. Yves Agnès (2008 : 58 et ss, 233 et ss) parle à cet effet d'*information pratique*, à laquelle il n'attribue pourtant pas le statut d'un genre à part. Il s'agit d'un ensemble de textes aux contours flous qui répondent à la fonction « d'usage et de service » du journal qui « fonctionne aussi comme un

guichet de renseignements » (ibid. : 58), et qui mobilisent les genres journalistiques « classiques ». Les articles qui nous intéressent ici correspondraient à la catégorie de la *description*, qui est définie de la manière suivante :

une brève ou un filet pour présenter un objet à acheter, un cursus scolaire à suivre, une réunion ouverte au public (colloque, salon...), etc. (ibid. : 233)

L'auteur souligne pourtant que « l'information pratique doit être stricte, 'sèche', sans aucune fioriture » (ibid.), ce qui est loin d'être le cas de nos brèves.

Comme la « famille textuelle » qui nous préoccupe partage certains traits avec la brève « canonique » et qu'elle semble être désignée par les journalistes par cette même étiquette, nous avons choisi de la considérer comme un type de brève journalistique dont il s'agira de mettre en avant les spécificités. En empruntant la formule à une journaliste avec qui nous avons pu échanger, qui nous semble bien cerner les particularités de ce genre textuel, nous parlerons ici de « brève consommation ». Comme il s'agit d'un genre avec lequel les EF ont une affinité importante et qu'il est moins aisé de distinguer d'autres genres similaires, contrairement à la « série mode » et à la panoplie, nous l'examinerons avec une attention particulière.

### **7.3.1 Propriétés génériques de la « brève consommation »**

Dans les magazines féminins, les « brèves consommation » apparaissent généralement dans les rubriques de consommation qui s'intitulent par exemple LES INDISPENSABLES DE LA SEMAINE et LOVE, LOVE, LOVE (*Grazia*), WANTED, ZAP MODE, « News, coups de cœur... » et ZAP BEAUTÉ, « Idées, égéries, nouveautés »<sup>291</sup> (*Muteen*), EXPRESS MODE et EXPRESS BEAUTÉ<sup>292</sup> ou GLAM' STYLE HOT, HOT, HOT ! (*Glamour*), NEWS : RADAR MODE (*Jalouse*), ZIGZAG, « Petits plaisirs et bonnes nouvelles » et TOUT NEW TOUT BEAU (*Biba*), etc. Ces désignations permettent de déduire un grand nombre de caractéristiques des textes que ces rubriques regroupent, en termes de thématiques, de finalités, de modes de lecture, etc. Tout d'abord, on peut supposer qu'il s'agit d'informer (*news, nouvelles*) sur les nouveautés (*tout new, nouveautés, hot*) dans le domaine de l'habillement et des soins du corps notamment (*mode, beauté*), de manière concise, en se concentrant sur l'essentiel (*express, zap*).

---

<sup>291</sup> Ces brefs descriptifs figurent à côté du nom des rubriques respectives dans les sommaires de *Muteen*.

<sup>292</sup> Contrairement aux autres rubriques citées, EXPRESS MODE et EXPRESS BEAUTÉ ne contiennent pas uniquement des brèves.



Mais le caractère nouveau de ces objets et faits n'est pas le seul critère de leur mention : la rédaction, qui se charge de guetter les nouveautés (*radar*), a opéré une sélection (*10*), plus ou moins hétéroclite (*zigzag*), et ne présente que les faits et objets qu'elle a appréciés (*tout beau, bonnes nouvelles, coups de cœur, hot, love*), qui sont particulièrement désirables (*wanted*) et peuvent procurer du plaisir (*petits plaisirs*). Cela présage une valeur prescriptive des textes de ces rubriques qui se présentent comme des guides à l'usage d'une lectrice à la recherche d'informations facilement et rapidement applicables (*express*) : on l'aide à s'orienter (*radar*) dans le flux des produits disponibles sur le marché en lui indiquant ceux qu'il est *indispensable* d'essayer ou de se procurer. Enfin, le format textuel doit permettre à la lectrice de circuler librement dans l'ensemble de la rubrique, en adoptant le sens de la lecture qui lui convient (*zigzag*), de passer d'un article à l'autre selon ses envies et ses humeurs (*zap*) pour y piocher quelques *idées*.

Bref, tout en étant informatifs, ces textes s'annoncent comme comportant une forte dimension appréciative, pratique et commerciale. Le texte qui chapeaute les articles de la rubrique ZAP MODE de *Muteen* est très parlant à cet égard :

ZAP MODE News, coups de cœur, tendances... Tout ce que vous devez (s)avoir.

(*Muteen*)

L'étude des propriétés génériques des « brèves consommation » qui suit montrera que ces textes correspondent bien à la représentation que l'on peut s'en faire à partir des noms et des descriptifs des rubriques qui les abritent.

Sur le plan **thématique**, ces articles traitent de domaines relativement bien circonscrits : l'information y porte généralement sur un (ou, bien plus rarement, sur deux ou trois) objet(s) issu(s) du champ de la mode (vêtements, accessoires), de la beauté (parfums, crèmes, maquillage), de ce que l'on désigne par l'étiquette flou et confortable de « style de vie » (aliments, objets décoratifs, gadgets informatiques, voitures, etc.), ou bien sur les services proposés par un établissement concernant les mêmes domaines (un centre de beauté, un hôtel, etc.). Parfois, l'information concerne un événement de nature commerciale, comme l'ouverture d'un lieu de vente, le lancement d'une collection de vêtements ou autre, l'anniversaire d'une marque ou d'un produit et les activités promotionnelles qui l'accompagnent, etc. Dans les deux cas, il s'agit d'informations étroitement liées à la consommation : ces brèves visent à faire connaître la présence sur le marché d'un produit ou d'un ensemble de produits, l'existence d'un lieu de consommation, des avantages proposées par une marque, etc.

Pour appréhender les **caractéristiques compositionnelles** de ces articles, nous aborderons dans un premier temps l'analyse de leur aspect visuel et des éléments péritextuels.

Les « brèves consommation » apparaissent souvent de manière regroupée, en occupant l'intégralité d'une ou de plusieurs pages à la suite. C'est l'exemple des rubriques ZAP MODE (*Muteen*) et LES IN10PENSABLES DE LA SEMAINE (*Grazia*) déjà mentionnées et dont un extrait est visible ci-dessous (image de gauche et image centrale). Leur disposition sur l'espace de la page est variable, mais l'effet produit est toujours celui d'une mosaïque iconoverbale. Parfois, elles partagent la page avec des textes issus d'autres genres journalistiques, comme c'est souvent le cas de la rubrique ELLEINFOHEBDO (sur l'image de droite ci-dessous, la « brève consommation » se situe en haut à gauche).



Figure 7.7 : Quelques visuels de « brèves consommation » côtoyant d'autres textes (*Muteen*, 1-2010 : 30 ; *Grazia*, 13-2-2010 : 9 ; *Elle*, 10-12-2010 : 24)

Plus rarement, une « brève consommation » peut occuper l'intégralité de la page ; c'est le cas par exemple des rubriques WANTED, CHEAP&CHIC (*Muteen*), LOVE, LOVE, LOVE (*Grazia*) ou L'OBJET DU DESIR (*Jalouse*). Il s'agit alors de faire un gros plan sur un objet présenté comme particulièrement désirable. En voici deux exemples tirés de *Grazia* et de *Muteen* respectivement :



Figure 7.8 : Visuels de « brèves consommation » occupant toute la page  
(*Grazia*, 13-2-2010 : 107 ; *Muteen*, 5-2010 : 12)

Il s'agit, comme le nom l'indique, d'un texte bref, composé d'un seul paragraphe, même si sa longueur effective peut varier. En effet, le corps de certaines brèves consiste en une seule phrase ou en une suite de phrases très courtes, faisant entre 50 et 100 caractères. La Figure 7.7 en présente quelques exemples sur le deuxième et le troisième visuel, en partant de gauche. Nous reproduisons ici la partie verbale de la brève visible en bas à droite de l'image centrale et celle de la brève de l'image de gauche :

26. **BACK TO BASICS**

Impossible de se tromper avec ce carrot pant en lin à la coupe irréprochable.

**Zapa**,<sup>293</sup> 195 €. (*Grazia*, 13-2-2010 : 9)

27. **MUST HAVE** Avec ces boucles d'oreille, c'est sûr, on touche la corde sensible.

Prix : 70 €. B.O. Initiales P.P. Galerie Le 66 Champs-Élysées, Paris-8<sup>e</sup>. (*Elle*, 10-12-2010 : 24)

D'autres présentent un texte un peu plus élaboré faisant généralement entre 200 et 600 caractères. Elles peuvent être illustrées par les brèves de la première image de la Figure 7.7 (nous reproduisons, à titre d'exemple, la brève du haut) ou par celles de la Figure 7.8 ci-dessus :

28. **REVIVAL FOR Balenciaga**

On dit que la mode est un éternel recommencement... Et ce n'est pas la maison Balenciaga qui nous dira le contraire. Car malgré son allure

<sup>293</sup> Dans ce type de segment péritextuel, la mise en relief du nom de la marque par le gras est d'origine.

moderne, sa forme over size, son dégradé de couleurs et ses verres détachés de la monture, leur nouvelle paire de solaires est en réalité une réédition d'un ancien modèle ! Cela dit, on adore l'idée de faire du neuf avec du vieux.

*Lunettes Balenciaga éditions, existent en 3 coloris, à partir de 280 €. (Muteen, 1-2010 : 30)*

29. **SUNSHINE**

Étoile montante de la maroquinerie italienne, le prince du sac et de la pochette de luxe célèbre l'été avec ce cabas jaune soleil irrésistible. À porter en bandoulière en ville, ou à la main pour une virée en bord de mer. Sac « Priscilla New Canary Deco » en chèvre, **Corto Molledo**, 975 €. (*Grazia*, 13-2-2010 : 107)

30. **STARS IN THEIR EYES !**

À défaut de porter des minirobes épaulées de Christophe Decarnin, qui nous font toutes rêver, portez du Balmain au bout de votre nez ! En effet, la très branchée maison de prêt-à-porter lance sa première collection de lunettes de soleil en édition limitée en collaboration avec l'opticien-créateur *from L.A.*, Oliver Peoples. La ligne de solaires se compose de deux modèles aviator unisexes réinterprétés en or et argent, les Balmain I et II. Alors, mes chères fashionistas, c'est pas une bonne nouvelle ça ?

*440 €, www.olivierpeoples.com, www.balmain.com (Muteen, 5-2010 : 12)*

Contrairement à la présentation que font les manuels de journalisme de la brève, la « brève consommation » est titrée. Dans ces titres incitatifs, les jeux de mots, y compris à partir d'expressions ou d'énoncés figés anglais, sont fréquents. Parfois on ne peut pas parler d'un véritable titre, mais plutôt d'une étiquette qui introduit de manière régulière ces articles au sein d'un magazine (comme par exemple les mentions *MUST HAVE* et *WANTED* dans *Elle*, dont nous citons un exemple en 27) et qui, lorsqu'ils sont alignés avec le corps du texte, en sont néanmoins visuellement séparés par des moyens typographiques : majuscules, gras, couleur, etc.

Ces articles sont également reconnaissables par un segment textuel qui suit le corps de l'article et qui ressemble aux légendes des « sélections » et des « séries mode » : il donne des informations pratiques pour l'achat, comme le prix de l'objet ou du service en question, le nom de la marque (ou de l'établissement) et du modèle, l'adresse (géographique ou Internet) à laquelle on peut trouver l'objet, le numéro de téléphone auquel on peut obtenir plus d'informations, etc. Purement factuelles, ces séquences sont rédigées au style télégraphique, elliptique et très condensé : l'enchaînement d'informations y est énoncé typiquement sous

forme de groupes nominaux séparés par des virgules ou des points, comme l'attestent les exemples ci-dessus. Elles constituent habituellement un paragraphe à part, en décrochage avec le corps du texte par un corps de caractères plus petit, une police différente, le gras, l'italique ou le cumul de ces marques. Lorsqu'il n'y a pas de changement de paragraphe, un décrochage visuel est produit par la mise en relief d'un élément de cette notice informative, notamment le nom de la marque, par le gras (voir l'exemple 29).

Enfin, l'illustration est un élément péritextuel indispensable de ces articles. Il s'agit généralement d'une petite photographie (rectangulaire ou détournée) placée sur la même page et généralement dans l'entourage immédiat de l'espace occupé par le texte et qui met en scène l'objet ou le lieu en question.

Si l'image a un rôle capital dans l'ensemble du discours de la presse féminine, les « brèves consommation » font sans aucun doute partie des genres journalistiques dont le caractère plurisémiotique est le plus prégnant. Certes, l'image n'y occupe pas une proportion quantitative et qualitative équivalente à celle de la « série mode » ou de la « sélection », mais elle est loin d'être une simple illustration qui rend l'article plus attrayant et dont on pourrait se passer lors de l'interprétation.

En effet, en montrant la réalité dont il est question dans l'article, l'image apporte une multitude d'informations sur l'aspect physique de cet objet ou de ce lieu et permet de réduire considérablement le développement de la description dans le texte. On est donc face à un iconotexte à proprement parler où s'exercent des phénomènes de coréférence entre les deux systèmes sémiotiques : l'image montre ce qui est nommé dans le texte (par exemple *carrot pant* dans l'exemple 26, *boucles d'oreille* en 27, *paire de solaire* et *Lunettes Balenciaga éditions* en 28, etc.). Le poids de la dimension informative de l'image<sup>294</sup> peut notamment s'observer dans le cas de ce qui se présente comme des chaînes de référence icono-textuelles. En effet, dans un nombre important de ces brèves, et particulièrement dans les plus concises, on constate la présence dans le texte d'anaphores sous la forme de syntagmes *Déterminant démonstratif + Nom*, où le nom peut être accompagné de différentes expansions, et qui renvoient à l'image. Examinons à nouveau les exemples (26), (27) et (29) auxquels nous ajouterons aussi le suivant :

---

<sup>294</sup> Bien évidemment, le rôle de l'image ne se résume pas ici à la seule fonction informative : la photographie permet également d'attirer l'attention de la lectrice (couleurs, contrastes) et est un moyen de séduction (esthétisme).

31. **MUST HAVE** À ce bracelet doré, on dit toutes : « **O.K. corail !** »

Prix : 205 €. Perle de Lune. [www.perlede lune.com](http://www.perlede lune.com) (*Elle*, 10-12-2010 : 38)

Dans (27), comme une photographie de ces boucles d'oreilles pendantes imitant une corde se trouve juste au-dessus du texte (cf. Figure 7.7, visuel de droite), il n'est pas nécessaire de les décrire ; il suffit de faire un renvoi à l'image, « lue » avant que le texte ne le soit, par l'anaphore *ces boucles d'oreille*. L'image permet ainsi d'« optimiser » l'espace textuel très limité qui est réservé à ce format en allégeant sa dimension informative et en renforçant l'efficacité stylistique du texte : la journaliste se livre alors directement à un jeu de mots, en défigeant la locution *toucher la corde sensible*. L'exemple (31) présente le même fonctionnement : le bracelet en question, qui comporte quelques morceaux de corail et dont la photographie entoure le texte de la brève, donne lieu au détournement du titre du western américain *Règlement de comptes à OK Corral* (*Gunfight at the O.K. Corral*), sans que la présence du corail dans ce bracelet doive être préalablement verbalisée.<sup>295</sup> Dans les cas de ce type, l'image représente en effet une partie intégrante du texte, sans laquelle celui-ci risquerait de paraître étrange, voire d'être ininterprétable ; pourquoi en effet des boucles d'oreille dont on ne sait rien permettraient de toucher la corde sensible ou un bracelet quelconque nous ferait nous exclamer « O.K. corail ! » ?

Dans d'autres cas, l'omission de l'image ne rendrait peut-être pas le sens du texte opaque, mais elle l'appauvrirait considérablement. L'exemple (26) permet de constater que lorsque l'objet en question est décrit, ou plutôt qualifié de manière un peu plus exhaustive, cette description tend à être complémentaire aux informations livrées par l'image. En effet, il a été jugé inutile de préciser la couleur de ce pantalon, la présence et l'aspect de la ceinture, etc. ; la journaliste s'est focalisée sur les informations « objectives » auxquelles l'image ne donne pas accès, telle que la matière, (*lin*) et sur des précisions d'ordre subjectif (*coupe irréprochable*). En (29), la présence de l'image permet de ne pas s'attarder dans le texte sur l'aspect physique du sac à main en question et de se focaliser sur l'évaluation de l'objet (*irrésistible*) et sur son usage (À

---

<sup>295</sup> L'événement historique qu'a constitué « la fusillade d'O.K. Corral » dans l'Arizona en 1881 a donné lieu à de nombreuses productions sémiotiques aussi bien aux États-Unis qu'en France, telles que le film de John Struges de 1957 mentionné ci-dessus, un album de bande dessinée de Lucky Luke (*O.K. Corral*) et un parc d'attraction situé dans les Bouches-du-Rhône (OK Corral). La question de savoir à quel phénomène on fait référence ici est plus complexe que ce que notre commentaire laisse deviner, tout comme celle de savoir si la forme *O.K. Corral* renvoie à l'anglais ou au français, c'est-à-dire si l'on peut considérer *O.K. corail* comme un EF ou pas.

*porter en bandoulière en ville, ou à la main pour une virée en bord de mer.*) Si la couleur est évoquée, c'est pour être « interprétée » : elle est mise en relation avec l'été (*jaune soleil, été, virée en bord de mer*). Le texte « ancre » donc l'image et guide son interprétation.

En ce qui concerne la **dimension pragmatique et stylistique**, ces textes ont la triple dominante informative, émotive et conative déjà évoquée : il s'agit de faire savoir l'existence d'une offre marchande, d'exprimer son attitude envers le fait en question et de le suggérer, de manière explicite ou de manière implicite, à la lectrice.

La visée informative se manifeste essentiellement par les phénomènes de dénomination (*carrot pant, boucles d'oreille, cabas, Sac « Priscilla New Canary Deco », Lunettes Balenciaga éditions*, etc.) et de mention de certains attributs « objectifs » des objets thématiques, telle que la forme (*corde, over size*), la couleur (*doré, jaune soleil*), la matière (*en lin, en or et argent*), la marque (*Zapa*, etc.), le prix (*205 €, etc.*), etc., dont le commentaire des exemples qui précède permet d'avoir un aperçu.

Pourtant, à l'exclusion de la notice informative par laquelle s'achève la « brève consommation », le descriptif qui est fait d'un objet n'est presque jamais neutre : la subjectivité de l'énonciateur transparaît régulièrement sous forme de commentaires évaluatifs ou affectifs ; comme nous venons de le voir, la coupe du pantalon est *irréprochable*, le sac est *irrésistible*, les lunettes Balenciaga ont une *allure moderne*, le bracelet nous fait pousser une exclamation, etc.

On constate également que le fait en question est toujours jugé de manière positive et qu'il enclenche des réactions psychophysiologiques positives : un aliment met en appétit, un objet décoratif d'aspect inhabituel amuse, un *gloss* donne envie d'embrasser, etc. Peu importe l'objet, il est présenté de manière récurrente comme provoquant le désir et l'enthousiasme de l'énonciateur. Plutôt que d'une simple description, il s'agit le plus souvent d'un vrai éloge.

Au-delà des adjectifs mélioratifs dont nous venons de donner un petit échantillon, l'éloge se manifeste également par des verbes tels que *aimer* et *adorer*. L'exemple (28) l'illustre avec *Cela dit, on adore l'idée de faire du neuf avec du vieux* ; en voici un deuxième<sup>296</sup> :

### 32. **HAPPY FEET**

La botte Aigle « Régate » de 1972 fête ses 40 ans avec une réédition qui ravira les frêles mollets des modeuses en quête d'authenticité. On aime son look

---

<sup>296</sup> Voir aussi l'exemple (38) ci-dessous.

minimal et follement mode. Le plus, elle est fabriquée en France et à la main, chouette !

**Bottes en caoutchouc, 90€ (Aigle.com)<sup>297</sup> (Glamour, 6- 2012 : 142)**

Les informations qui pourraient être considérées comme « objectives », comme l'année de première production (1972), le lieu (France) et le mode de fabrication (*à la main*) de ces bottes se chargent de connotations positives et sont présentées comme des atouts : leur date de création donne lieu à une *fête* et est gage de tradition, d'*authenticité* et de qualité, tout comme leur production locale et « artisanale ». L'aspect vestimentaire qu'elles permettent d'obtenir est caractérisé comme étant *minimal* et à la pointe des tendances : l'adverbe *follement* qui qualifie le nom en position d'adjectif *mode*, indique à la fois un important degré d'intensité et une dimension émotive, et le verbe *on aime* exprime sans équivoque l'adhésion à ce *look*. Enfin, dès le titre, on perçoit que ces chaussures procurent des émotions positives : elles permettent de rendre nos *pieds heureux*. Enfin, le texte se termine par une vive manifestation de cette joie sous la forme de l'interjection *chouette !*

Il faut également noter la forme à laquelle apparaît le verbe *aimer*, volontiers interprétable comme l'équivalent d'un *nous* exclusif, renvoyant à la rédaction, ou comme un *nous* inclusif, englobant la lectrice, et qui est, comme nous l'avons déjà évoqué, caractéristique du style rédactionnel de cette presse.

Comme le font remarquer Perelman et Olbrechts-Tyteca (2008 : 66), l'éloge « renforce une disposition à l'action, en augmentant l'adhésion aux valeurs qu'il exalte ». Une description laudative faite par un sujet qui met en scène l'attirance qu'il éprouve pour un objet – cette attirance étant, comme nous venons de le voir, à la fois *montrée*, par un lexique mélioratif, des interjections, des exclamations, etc., et *dite*, par l'emploi des verbes tels qu'*aimer*, *adorer*, etc. à la première personne – vise implicitement à suggérer l'objet en question au destinataire et à pousser à l'action. Le fait d'inclure la lectrice dans l'énonciation de cette appréciation montre que l'on va encore plus loin dans l'incitation à l'achat : « Vous les aimez, ces bottes, achetez-les donc, il serait dommage de s'en priver ».

La même construction, *on + V au présent de l'indicatif*, crée parfois la représentation du passage à l'action de manière plus explicite. Il s'agit par exemple de mettre en scène un

---

<sup>297</sup> En gras dans le texte.



énonciateur qui adhère au produit, qui lui *fait confiance* ou qui se laisse séduire par le produit, ce qui mène logiquement à l'achat :

33. **RENAISSANCE**

Pour réparer les cheveux fragilisés par les colorations, on fait confiance à ce shampoing aux graines d'amarante et aux protéines de lavande de mer qui réhydrate en profondeur. (*Grazia*, 13-2-2010 : 110)<sup>298</sup>

34. **VAVAVROOM !**

[...] On choisit son coloris (15 options dont rose poudré) et son toit (gris ou blanc) et on se laisse glisser dans cet espace confortable ; elle [la nouvelle Škoda Fabia] possède aussi un coffre qui saura accompagner la plus scandaleuse et compulsive des séances de shopping. [...] (*Muteen*, 2-2011 : 36)

35. **BAG ROMANCE**

Le maroquinier frenchy se renouvelle avec une collection ultra-mode. Un look book qui en jette, des cuirs plus que parfaits, et des prix cools... On craque toutes ! (*Glamour*, 6-2012 : 219)

36. **Beauty code**

Mamechiyo & Shu Uemura

La créatrice de kimonos Mamechiyo offre quelques variations fleuries des produits de la marque : base de maquillage mousse, et l'huile démaquillante. Un design canon pour un must ? On craque ! (*Public*, 18-5-2012 : 49)

On crée ici l'image d'un énonciateur qui s'abandonne. Dans les trois derniers exemples, il se laisse guider par ses envies : l'auxiliaire causatif *laisser* indique que le sujet, qui se glisse dans la voiture, ne s'oppose pas à cette action, et le verbe *craquer*, signifiant ici « céder brusquement (à une envie, un besoin) » (*Le Petit Robert*), renvoie à un sujet qui ne résiste pas à un désir, qui succombe aux charmes du produit en question. Dans les deux cas, on a affaire à une « mise entre parenthèses » de l'intellect, de la « voix de la raison » pour donner libre cours à ses envies. Le premier exemple est quelque peu différent : avec *on fait confiance à ce shampoing*, on représente un rapport au produit qui n'est pas déterminé par des pulsions. Tout de même, la confiance, qui renvoie à la sécurité, est un rapport affectif : persuadé des qualités de ce shampoing, on lui « confie » le soin de nos cheveux les yeux fermés.

---

<sup>298</sup> Nous ne rapportons pas dans cette section la notice informative en fin d'article.

En effet, la relation au produit est souvent représentée sous les airs d'une relation interpersonnelle : dans ses acceptions les plus courantes, la locution *faire confiance* se construit avec un complément d'objet humain (on fait confiance à son mari, à un ami, à son médecin, etc., en croyant en leur fidélité ou en leur compétence). Le verbe *adopter*, couramment employé dans la presse féminine et le discours publicitaire, illustre la même tendance :

37. **LIVING IN THE 80s**

Presque un clin d'œil à la pochette des Sex Pistols, *Never Mind the Bollocks*, l'édition limitée de la culte Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden la joue revival 80s avec pack fluo et typo punk... On l'adopte illico et on monte le son ! (*Muteen*, 2-2010 :74)

En parlant d'un objet, ici une crème, *adopter* signifie « faire sien en choisissant » (*Le Petit Robert*), mais ne cesse de connoter les liens familiaux (« fils adoptif ») ou des ressemblances d'esprit ou de goût que l'on a avec une personne que l'on fait rentrer dans son cercle. C'est à bien plus qu'à un simple acte d'achat que l'on fait allusion ici : il s'agit de faire rentrer cette crème dans son univers intime, dans son cercle de proches.

L'acte d'acquisition est également souvent présenté comme le fait de s'offrir quelque chose :

38. **BOTANIQUE**

Avant même de les sentir, on adore l'histoire de ces bougies créées en 1884 par deux frères qui ont découvert la formule de la cire végétale sans paraffine ni dérivés minéraux. Avant de choisir parmi les trente parfums soliflores, on s'offre un peu de douceur en plein hiver avec la fleur de coton. (*Grazia*, 13-2-2010 : 110)

39. **Sun cocktail**

Pendant 8 jours, on s'offre cette fiole, goût myrtille, riche en boosters de bonne mine et antioxydants. Ensuite, on entretient cette phase d'attaque avec deux gélules par jour au petit déj. Trois semaines plus tard, c'est comme si on avait pris des vacances au soleil. (*Cosmopolitan*, 6-2012 : 98)

Le produit thématique devient ainsi un cadeau, c'est-à-dire « ce que l'on offre à quelqu'un à titre gracieux pour lui faire plaisir » (*TLFi*), que l'on se fait à soi-même. Le choix de ce vocable et de la forme réfléchie permet de présenter l'objet en question comme une source de plaisir pour l'énonciateur qui prend l'initiative de se faire soi-même le cadeau qu'il désire en se disant : « J'ai envie de cette bougie/ces gélules qui parfumeront mon salon/rendront ma peau plus belle, alors je me fais plaisir, je me l'/les achète ». Ce texte véhicule ainsi l'idée que le slogan publicitaire *Parce que vous le valez bien* (L'Oréal) devenu célèbre a très bien exprimée. Elle

stipule que l'on mérite tous les plaisirs dont on envie, peu importe le coût financier qu'ils impliquent. Comme de nombreuses publicités actuelles, les « brèves consommation » invitent à se gratifier, à s'accorder des petits plaisirs toujours mérités, comme celui de se créer un espace de vie agréable (décoration d'intérieur), de s'occuper de la beauté de son corps (cosmétiques), de soigner son apparence vestimentaire (habillement), etc. en passant par la consommation. La proximité avec l'argumentation publicitaire est d'autant plus marquée dans le cas du deuxième exemple que celui-ci se termine par une formule (*comme si vous aviez pris des vacances au soleil*) ressemblant à un slogan ou à un argument publicitaire axé sur les effets du produit.

Parmi d'autres désignations indirectes de l'acte d'achat, citons encore le cas du verbe *troquer* :

40. **THINK PINK**

L'été, c'est maintenant ! On troque nos petites culottes d'automne pour un ensemble en dentelle qui flashe ! (*Glamour*, 6-2012 : 219)

*Le Petit Robert* décrit le sens de *troquer* de la manière suivante :

1. Donner en troc. → échanger.
2. Changer, faire succéder à (sans transaction commerciale).

Selon la première acception, il s'agit d'échanger un bien contre un autre, ce qui n'est pas le cas dans ce texte. C'est le deuxième sens qui y est actualisé : il est question de remplacer ses sous-vêtements qui ne sont plus de saison avec un nouveau modèle, plus tendance. L'acquisition implique évidemment une « transaction commerciale », ce que le choix de ce verbe permet de masquer.

Enfin, l'adhésion à l'offre marchande et l'acte d'achat sont parfois représentés par l'image d'un énonciateur qui se rend à l'endroit où l'on peut bénéficier de cette offre :

41. Les Ateliers Guerlain

Juste à côté de son enseigne historique, Guerlain a installé un pop-up store qui expose avec imagination tous les savoir-faire de la maison. Cônes de parfum, installations ne fils multicolores, teintes de rouge à l'infini et lustre en flacons abeilles... Tout est réinterprété de manière délicieuse et inattendue. On y court ! (*Be*, 3-6-2011 : 114)

*On y court* ! clôture une description fort positive de la boutique éphémère de Guerlain et donne à voir un énonciateur qui non seulement s'y rend mais qui s'y précipite. Une fois de plus, on a affaire à un sujet qui éprouve une montée d'enthousiasme et qui se laisse entraîner par ses pulsions.

Comme nous l'avons déjà fait remarquer pour les constructions *on aime* et *on adore*, le flou du pronom *on* permet d'inclure la lectrice dans l'énonciation. La forme verbale utilisée mérite également quelques remarques. Il s'agit en effet de l'indicatif du présent qui est, lui aussi, très flou ; *on y court* peut avoir ici au moins trois valeurs :

1) une valeur de simultanéité, ce qui le rend compatible avec la locution *être en train de* :

1 On y court *au moment même où on en parle !*

1' On est en train d'y courir !

2) une valeur de postériorité, permettant de le remplacer par le futur

2 On y court *dès qu'on a du temps libre/demain !*

2' On y courra demain !

3) une valeur injonctive, le rendant équivalent à un impératif :

3 *Allez, on y court, on ne laisse pas passer cette occasion !*

3' *Courez-y !*

Il s'agit donc d'une manière quelque peu oblique d'inciter la lectrice à *faire confiance*, à *craquer*, à se laisser séduire, à *adopter*, à *s'offrir*, à se gratifier, bref, à acheter le produit en question.

Si l'on préfère manifestement le flou et les métaphores pour se référer à l'achat et pour inciter, des réalisations directes de la « demande de faire » (ici, d'acheter) sont également présentes, bien que nettement plus rares. C'est par exemple le cas des impératifs *offrez-vous* (42) et *optez pour* (43) ci-dessous, ainsi que de la construction comportant une adresse directe à la lectrice, *à vous de faire votre choix* [de la couleur] (44) qui présuppose l'acte d'achat et qui est équivalente à l'impérative *Faites votre choix !* :

42. **Sexy Valentine !**

Charme et légèreté soufflent sur ce mois de Saint-Valentin. Alors petit conseil aux fortes têtes caractérielles : mettez-vous en mode « doucette amoureuse » ! Princesse Tam-Tam ose le mélange de soie, dentelle et plumetis. Offrez-vous donc le luxe du serre-taille façon pin-up rétro, jouez-la *love to love* pleine de charme et de sensualité et laissez la magie des volants opérer... Sûr qu'il sera doux comme un agneau après tout ça !

*Ligne Milla, existe en noir, rose vintage et beige nougat. À partir de 45 € le soutien-gorge, 29 € la culotte et 69 € le serre-taille. www.princessetamtam.com (Muteen, 2 : 2010 : 33)*<sup>299</sup>

43. [...] Optez pour un massage la Réserve, élaboré par le kiné Gilbert Peyramond, qui rééquilibre les énergies et détoxine le corps en profondeur. [...] (Muteen, 2 : 2010 : 35)

44. **FASHION GEEK !**

Nouvelle collection hi-tech luxe : Marni lance une ligne d'étuis pour iPhone, iPad et Black Berry en cuir fin avec pois perforés – symboles de la maison italienne. Ils sont disponibles en marron, noir, vert à pois beige ou gris et rose... À vous de faire votre choix ! (Muteen, février 2011 : 39)

Parfois le texte permet la construction de la représentation référentielle de la catégorie de femmes pour laquelle le fait ou l'objet a été conçu. En voici un exemple :

45. **BUZZ BUNNY**

Depuis quelques saisons, on voit apparaître des petites oreilles de lapin sur la tête des fashionistas du monde entier. Les sœurs Olsen, Lily Allen, Madonna ou encore Lady Gaga sont déjà *crazy* des serre-tête de Maison Michael, Louis Vuitton ou Benoît Missolin... Pour celles qui n'assument pas l'excentricité Bunny Girl mais qui veulent rester dans le coup, la marque de bijoux Chic Sick Chic lance un collier en argent histoire de le porter autour du cou ! (Muteen, 2- 2010 : 11)

---

<sup>299</sup> Cet exemple mérite un commentaire plus approfondi. Au-delà du verbe *offrir*, il comporte une série d'impératifs : la description de la lingerie fine qui est l'objet de ce texte est donnée à travers un « programme » qui permettra à la lectrice de rendre son partenaire *doux comme un agneau*. Celle-ci est en effet incitée à adopter une certaine attitude, appropriée à la période de la Saint-Valentin (*mettez-vous en mode « doucette amoureuse »*), ce qu'elle pourra réaliser en s'offrant de la lingerie Princesse Tam-Tam (*offrez-vous donc le luxe du serre-taille façon pin-up retro*). La suite du texte propose une sorte de guide d'utilisation de l'objet acquis : il faut *la jouer « love to love »* et *laisser la magie opérer*. Cet article soulève la question de la frontière entre la « brève consommation », qui se limite généralement à décrire, à valoriser et à suggérer une offre marchande à la lectrice, et le genre souvent appelé « conseil » (par exemple Agnès 2008 : 233) dont le propre est d'indiquer comment utiliser un objet ou réaliser un certain nombre d'actions (se maquiller, faire un exercice physique, etc.). L'exemple (29), qui donne des instructions sur comment porter le sac à main en question (*À porter en bandoulière en ville, ou à la main pour une virée en bord de mer.*), et le (39), qui indique les étapes de la prise du complément alimentaire (*pendant 8 jours... ensuite, trois semaines plus tard...*), illustrent aussi la porosité de la frontière entre ces deux genres.

Le collier à l'effigie d'un serre-tête aux oreilles de lapin est présenté comme ayant été imaginé et créé pour *celles qui n'assument pas l'excentricité Bunny Girl*, c'est-à-dire qui n'oseraient pas porter un tel accessoire sur leur tête, *mais qui veulent rester dans le coup*, conscientes que des marques notoires proposent ce style et que de nombreuses célébrités y ont adhéré, ce qui en fait une tendance.

Il peut aussi être question de désigner l'ensemble de femmes qui est susceptible d'apprécier tout particulièrement le fait en question. L'exemple (32) commenté plus haut l'illustre bien. Voici pour rappel le passage concerné :

[...] La botte Aigle « Régate » de 1972 fête ses 40 ans avec une réédition qui ravira les frêles mollets des modeuses en quête d'authenticité.

ainsi que deux autres brèves :

46. Les accros au baume du tigre vont adorer... Réinterprété par une marque franco-vietnamienne, le produit culte fait des petits avec quatre formules aux plantes, sélectionnées pour leurs vertus hydratantes, apaisantes, calmantes ou décontractantes. (*Grazia*, 13-2-2010 : 110)
47. **LIGHT AND COOL**  
Les accros au Coca Light trépignent déjà : à partir du 28 avril, elles pourront siroter leur boisson préférée dans des bouteilles à l'effigie de Karl Lagerfeld. Le designer, qui serait lui-même devenu addict après avoir perdu 40 kilos, rend aujourd'hui un bel hommage au soda culte. (*Be*, 9-4-2010 : 30)

Dans le premier, la représentation du récepteur idéal de l'objet de consommation en question est celle de *modeuses en quête d'authenticité aux frêles mollets*, et le rapport que celle-ci entretiennent avec cet objet est celui du ravissement : ces bottes *raviront* les *modeuses*. Le choix du temps verbal est, une fois de plus, significatif. Le futur simple permet de présenter l'enchantement de la « cible » comme un fait dont la production future est certaine. On construit ainsi l'image d'un destinataire qui, s'il s'identifie à une « modeuse en quête d'authenticité aux frêles mollets » ne peut pas ne pas être ravi. L'exemple (46), qui comporte un futur proche (*vont adorer*), présente le même fonctionnement : la forte adhésion des *accros au baume du tigre* se produira dès que ceux-ci connaîtront les nouvelles versions de cette pommade. Enfin, dans (47) on met en scène la « cible » privilégiée de la boisson en question que l'on qualifie d'*accros au Coca Light* et dont on dit qu'elles *trépignent déjà*. On représente donc une collectivité de femmes qui ont une grande passion, voire une addiction pour ce *soda (accros)*, qui sont déjà au courant de la sortie prochaine des nouvelles bouteilles (l'emploi du présent de l'indicatif et de

l'adverbe *déjà* en témoignent) et qui en éprouvent une grande impatience, une agitation, et n'attendent que la date de sortie du produit pour pouvoir « se jeter dessus ». La partition des femmes en classes selon le style de consommation et de vie rappelle la segmentation des publics ciblés dans la publicité. Que la lectrice se reconnaisse ou non dans l'image de ces « cibles », le fait d'évoquer des catégories de femmes qui apprécient fortement le produit en question permet de valoriser celui-ci et de le promouvoir.

En faisant recours au modèle des visés de Charaudeau, on peut dire que les « brèves consommation » ont une forte visée d'incitation :

*je* veut « faire faire », mais n'étant pas en position d'autorité, il ne peut qu'inciter à faire ; il doit alors « faire croire » (par persuasion ou séduction) au *tu* qu'il sera le bénéficiaire de son propre acte ; *tu* est donc en position de « devoir croire » que s'il agit, c'est pour son bien (Charaudeau 2001 : 56)

La prégnance de cette incitation à l'acte d'achat invite à revenir sur la fonction de la notice qui suit le corps de l'article. En effet, si elle est informative et en apparence purement « objective », le fait de faire connaître une adresse ou un numéro de téléphone peut ici avoir la valeur de suggérer à la lectrice de s'y rendre ou d'appeler pour se renseigner davantage sur le produit. La mention du prix peut avoir une valeur argumentative : selon la manière dont le montant du prix est évalué par la lectrice, il pourra, s'il est jugé bas ou « raisonnable », la convaincre de se procurer l'objet, et s'il est jugé très élevé, créer l'impression d'une grande valeur de l'objet et le rendre d'autant plus désirable qu'il est inaccessible. Dans tous les cas, les informations présentes dans ces notices sont données en vue d'une transaction commerciale, elles ont pour but de faciliter l'achat et ont donc aussi une valeur conative.

Parmi d'autres traits stylistiques de la « brève consommation », citons encore la récurrence des jeux de mots notamment sous la forme de défigement d'unités de la langue (l'exemple 27 jouait sur la locution *toucher la corde sensible* et en 44, le titre *FASHION GEEK !* fait entendre le mot composé *fashion week*) ou des formes stabilisées du discours (à part le segment *O.K. corail* de l'exemple 31 déjà commenté, *HAPPY FEET*, en 32, reprend le titre d'un long métrage animé, *BAG ROMANCE*, en 35, celui d'une chanson, et *BUZZ BUNNY*, en 45, rappelle le nom d'un célèbre personnage de dessin animé, Bugs Bunny). On constate également une forte présence d'exclamations, d'un vocabulaire familier (l'acception du verbe *craquer* déjà mentionné, l'emploi adjectival du nom *canon* en 36, les locutions *en jeter* en 35 et *la jouer* en 37 et en 42) et anglicisé (parmi de nombreuses emprunts à l'anglais présents dans les articles cités,

mentionnons par exemple *carrot pant*, 26, *over size*, 28, *fashionista*, 30, *frenchy*, 35 et *revival*, 37) et, bien évidemment, d'énoncés *fashion*, ce qui fait l'objet de la section qui suit.

Avant de laisser la place à l'analyse du fonctionnement des EF à l'intérieur de ce genre textuel, notons qu'au-delà du fait que les « brèves consommation » partagent avec la publicité la visée communicative d'incitation à l'achat, certaines brèves se prêtent sans problème à une lecture « publicitaire ». En effet, il est parfois possible d'appliquer à ces textes la grille d'un modèle de persuasion publicitaire tel qu'AIDA. Cette méthode, développée dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle pour construire des argumentaires de vente et toujours utilisée dans l'enseignement et la pratique de la communication publicitaire (De Baynast, Lendrevie, 2014 : 88, 511), postule qu'il faut : (i) attirer l'Attention sur le message, (ii) susciter l'Intérêt de la cible, (iii) créer et entretenir le Désir du produit et (iv) convaincre de passer à l'acte, c'est-à-dire Acheter (ibid. : 88, Jouve : 105).

L'exemple suivant, partiellement cité ci-dessus, nous permettra de l'illustrer :

48. **VAVAVROOM !**

Auto Prague, ce n'est pas que le Roxy (le club électro par excellence) et le Kofola (le coca tchèque), c'est aussi les voitures Škoda et, surtout, la Fabia, nouvelle urbaine à la silhouette féminine, aux lignes fluides et au caractère affirmé qui risque de vous faire craquer. On choisit son coloris (15 options dont rose poudré) et son toit (gris ou blanc) et on se laisse glisser dans cet espace confortable ; elle possède aussi un coffre qui saura accompagner la plus scandaleuse et compulsive des séances de shopping. La hauteur des sièges est réglable et on aime ses rangements astucieux sous les sièges avant, idéal pour caser ses ballerines spécial conduite. Côté technique, on roule diesel ou essence... *Got your licence ?* (Muteen, 2-2011 : 36)

Ce texte peut en effet être lu comme une publicité pour la voiture Škoda Fabia ciblant la jeune femme urbaine qui aime la mode et le shopping.

i) Le titre, par sa structure syntaxique atypique – il s'agit d'une onomatopée – et sa forme anglaise<sup>300</sup>, attire l'attention de la lectrice. De plus, l'imitation du bruit d'un moteur éveille la curiosité : l'onomatopée crée la représentation d'un bruit fort (!) venant d'un moteur qui s'apprête à « décoller » à une grande vitesse (répétition de la syllabe initiale) face à laquelle on

---

<sup>300</sup> Observer la graphie anglaise de *vroom*, contre celle de l'équivalent français, *vroum*.



se demande : « Quelle est cette voiture ? Et qui appuie sur la pédale d'accélérateur de cette manière ? »

D'une manière générale, les titres des « brèves consommation » qui, dans le jargon journalistique, peuvent être qualifiés de titres incitatifs, sont formulés de manière à attirer l'attention, à intriguer et/ou à amuser : la fréquence de titres effectuant des jeux de mots, faisant allusion à des énoncés célèbres, prenant la forme d'une exclamation, d'une injonction, d'un énoncé en anglais ou cumulant ces propriétés en atteste.

ii) L'intérêt de la lectrice est éveillé par le fait de présenter la voiture en question comme étant l'un des emblèmes de la capitale tchèque, ce qui lui donne une certaine importance. Plusieurs caractéristiques pratiques de la voiture sont ensuite exposées et présentées comme correspondant parfaitement à son style de vie et répondant à ses besoins : elle est confortable, dotée d'un coffre spacieux *qui saura accompagner la plus scandaleuse et compulsive des séances de shopping*, de sièges à hauteur réglable et de rangements sous les sièges avant, ce qui est *idéal pour caser ses ballerines spécial conduite*, enfin, le modèle existe en version essence ou diesel pour satisfaire toutes les préférences.

iii) Au-delà d'évoquer les aspects pratiques de cette voiture, le texte est formulé afin de susciter le désir de la lectrice en position de consommatrice potentielle. La voiture est en effet présentée comme une source de plaisir esthétique (une *silhouette féminine*, des *lignes fluides*, une multitude de coloris, compris des nuances typiquement féminines comme le rose poudré, pour la création de son association préférée), un moyen d'exprimer sa féminité et sa personnalité (on choisit l'association de couleurs comme on *customize* des baskets) et même comme ayant une personnalité à elle-même (comme la lectrice idéale de cette presse, elle a un *caractère affirmé*). Transformé en objet de mode, on peut désirer cette voiture comme l'on désire une paire de chaussures qui pourrait parfaitement compléter un *look*. Ce désir est d'ailleurs déjà projeté sur la lectrice (la voiture *risque de [la] faire craquer*) et potentialisé par la description appréciative et affective de la voiture.

Dans d'autres articles, l'« argument de vente » qui fait désirer le produit présenté peut être le fait que celui-ci (ou un autre relevant de la même tendance) a déjà été adopté par des célébrités. C'est le cas par exemple des « brèves consommation » citées en (45) et (47).

iv) Comme nous l'avons déjà montré, les « brèves consommation » comportent souvent des injonctions incitant la lectrice à *s'offrir* un produit, le choisir..., en un mot, à l'acheter, couplées parfois à une idée d'urgence, comme dans l'exemple (37) où l'on lit ou le texte suivant :

#### 49. **LOVE BOX**

Pour la Saint-Valentin, les créatrices de Yazbukey ont imaginé pour Ladurée cette ravissante boîte en carton, gourmande et ludique. Une fois les six macarons à la cerise qu'elle contient savourés, transformez-la d'urgence en accessoire du soir, en vraie recessionista.

Boîte, **Yazbukey pour Ladurée**,<sup>301</sup> 15 €. (*Grazia*, 13-2-2010 : 45)

Parfois, comme dans le cas du texte vantant la Škoda Fabia, on va au-delà de l'incitation par l'injonction pour présenter la lectrice comme déjà en possession du produit. En effet, la chute *Got your licence ?* (« T'as ton permis sur toi ? ») crée la représentation d'un destinataire se trouvant en présence de la voiture en question et s'appêtant à prendre le volant.

### 7.3.2 Les EF et les brèves

#### 7.3.2.1 Quelques observations

Quelle est la place des EF dans les « brèves consommation » : quelles fonctions textuelles y remplissent-ils et avec quelle fréquence y apparaissent-ils ? Afin d'y répondre, nous avons établi un échantillon de magazines qui présentent des rubriques dédiées à ce genre journalistique et qui en comptent donc un nombre significatif : *Grazia* et *Muteen*, dont nous avons analysé deux éditions.

Dans *Grazia*, environ un cinquième des « brèves consommation » recueillies comportent au moins un EF, et dans *Muteen*, ce chiffre s'élève à la moitié, voire aux deux tiers des « brèves consommation » parues, comme on peut le voir dans le tableau suivant :

	<b>Grazia</b>		<b>Muteen</b>	
	13-2-2010	27-4-2010	2-2010	4-2011
<b>Nb. de BC</b>	34	29	18	16
<b>Nb. de BC avec EF</b>	7	5	9	11
<b>%</b>	20,6 %	17,2 %	50 %	68,8 %
<b>dont avec 2 EF</b>	2	1	3	1

Tableau 7.1 : Fréquence des EF dans un échantillon de « brèves consommation »

---

<sup>301</sup> En gras dans le texte.

Si la fréquence des EF au sein des « brèves consommation » varie inévitablement selon les publications, ce genre journalistique occupe, nous semble-t-il, une place centrale dans la description de la distribution des EF selon les formes textuelles pratiquées dans la presse féminine. Leur affinité avec les « brèves consommation » apparaît clairement lorsque l'on analyse des magazines qui comportent peu d'EF. En effet, dans *Femme Actuelle* et *Prima*, qui se situent vers le bas de l'échelle des fréquences des EF que nous avons établie au chapitre 2.3.2 et ne comportent qu'entre 1 et 3 EF par numéro, lorsqu'un EF apparaît, il se trouve souvent au sein d'une « brève consommation » (à titre d'exemple, le seul EF paru dans l'édition du 16 mai 2011 de *Femme Actuelle* est le titre d'une « brève consommation », tout comme l'un des deux EF présents dans l'édition de juin 2012 de *Prima*). Dans les publications de ce type, c'est dans les pages « style de vie » comportant des brèves que l'on a le plus de chances de trouver un EF. Dans ces articles, les EF remplissent les rôles textuels que nous avons qualifiés de caractéristiques de ces énoncés dans la presse féminine : celle du titre et de la chute (cf. chapitre 6, sections 6.1.1 et 6.2). À titre indicatif, dans l'échantillon mentionné ci-dessus, les trois quarts des EF parus se trouvent en position de titre dans chacun des deux magazines analysés, et le quart des EF restant occupe la place de la chute. Il s'agit de titres incitatifs, présentant souvent la forme d'un groupe nominal ou faisant allusion à un élément de la culture populaire anglophone, comme un titre de film ou de chanson. Lorsqu'il occupe la position finale du corps d'une « brève consommation », l'EF exprime un commentaire évaluatif de l'énonciateur au sujet du produit en question ou une injonction adressée à la lectrice.

Les positionnements dans la partie centrale du texte sont très rares, mais tout de même attestés :

50. **SUGAR high**

Miam On connaissait la journée de la sécurité routière, celle du fromage, celle contre l'herpès. Enfin figurez-vous que le macaron a aussi la sienne ! Le 20 mars le pâtissier star Pierre Hermé honorera son gâteau phare et ses six boutiques parisiennes offriront une dégustation gratuite. **Yum-yum !** Une opération qui se veut gourmande mais pas que ! En effet, après le festin, il sera possible de faire un don à la fédération des maladies orphelines. Une bien belle BA ! Ladurée, de son côté, n'est pas en reste question originalité. Après Louboutin et Marni, la célèbre maison a invité le duo Yazbukey. Les deux créatrices, connues pour leurs bijoux en plexi, ont imaginé un adorable sac cadeau contenant six macarons à la cerise. **Yum-yum**, encore et toujours... (*Muteen*, 3-2010 : 28)

51. Branché

Le vin rouge qui pétille

Plus tout à fait du jus de raisin et pas encore du vin ! Flambant ressemble furieusement au lambrusco italien. Léger, fruité, 100 % naturel et pétillant comme on aime. *Frizzante !* Des bulles rouges fines issues de jeunes vignes cultivées sur les terres de l'appellation Fronton. Pour un apéritif de filles, rafraîchissant. Flambant, 6,50 €, chez les cavistes. (*Femme Actuelle*, 23-4-2012 : 14)

Le premier de ces deux exemples cumule deux EF remplissant des fonctions textuelles caractéristiques en un troisième placé à l'intérieur du corps de l'article : ce *Yum-yum !* se présente comme une réaction affective à la représentation de la dégustation des macarons de Pierre Hermé, créée par l'énoncé précédent. La mention de la célébrité de ce pâtissier (*le pâtissier star*), le raffinement gustatif qu'évoquent les macarons, le caractère gratuit et l'élégance du contexte de la dégustation (*boutiques parisiennes*) permettent en soi de construire une idée du plaisir ressenti par l'énonciateur ; cette interprétation se confirme et se renforce par le jaillissement de subjectivité à travers l'interjection *yum-yum !*, évoquant l'envie de goûter à ces macarons.

Dans le second exemple, *Frizzante !* (« pétillant ») fonctionne également comme un commentaire du produit en question, plus précisément comme la monstration du plaisir et de l'euphorie que l'idée de ce vin provoque. Certes, il décrit une propriété objective du vin en question, mais si l'on se borne à son sens littéral, cet énoncé n'est pas ici informatif : il réitère en effet ce qui est dit dans l'énoncé précédent (...*100 % naturel et pétillant...*). Son intonation exclamative, le passage à la langue italienne, qui est celle du lambrusco auquel le vin a été comparé, les connotations positives de légèreté, de saveur, de naturel et de pétillant entraînées par la description du produit, et l'explicitation de l'adhésion de l'énonciateur (*comme on aime*), plaident pour l'interprétation de cet EF comme une manifestation de subjectivité.

### 7.3.2.2 Quelques manipulations

Il apparaît donc clairement que la « brève consommation » est l'un des contextes privilégiés d'apparition des EF. Par ailleurs, même lorsqu'un article appartenant à ce genre textuel n'intègre pas effectivement d'EF, la présence d'un tel énoncé semble possible. Quelques manipulations à partir de l'article suivant permettront de l'illustrer :

52. Pour mon mec

On adore son design en forme d'haltère chromée. Ça ne nous dérangera donc pas que notre boyfriend encombre la salle de bains avec ! Biotherm lance son premier parfum pour homme, Force. Une fragrance énergisante, boisée et aquatique aux agrumes, cardamome et absinthe. Trop fort !

Cette « brève consommation », accompagnée d'une image du flacon de l'eau de toilette en question, est parue sur l'espace de la même double-page que d'autres articles du même genre, dont trois s'intitulent respectivement *SPRING BREAK !*, *Natural Soul* et *HUSH HUSH*, et un se termine par l'EF *God Save the Queen !* ; elle pourrait intégrer à son tour un EF en position de titre et/ou en position de chute sans que cela altère considérablement le sens du texte, sa visée pragmatique ou son style. Parmi de nombreuses variantes que l'on pourrait alors imaginer, considérons la suivante :

For Him

On adore son design en forme d'haltère chromée. Ça ne nous dérangera donc pas que notre boyfriend encombre la salle de bains avec ! Biotherm lance son premier parfum pour homme, Force. Une fragrance énergisante, boisée et aquatique aux agrumes, cardamome et absinthe. May the Force be with him !

*Eau de toilette Force (55 ml), Biotherm Homme, 39 €*

Le titre que nous proposons est une traduction approximative du titre original. C'est un groupe prépositionnel simple dont les chances d'apparaître dans la presse féminine sont d'autant plus fortes qu'il s'agit d'une expression figurant de manière récurrente sur les parfums pour homme ; elle est donc susceptible d'être comprise et d'évoquer l'univers des parfums masculins. *May the Force be with him !* est également une chute plausible : comme c'est souvent le cas des EF, il permet d'évoquer un attribut de l'objet en question – ici, le nom du parfum – tout en faisant allusion à un élément très connu de la sphère de la culture populaire – ici, la célèbre saga cinématographique *La Guerre des étoiles* et la salutation des Jedi, « Que la Force soit avec toi » (*May the Force be with you*), devenue leur emblème au même titre que le sabre laser. Tout comme la chute originale (*Trop fort !*), cet énoncé n'apporte pas de nouvelle information sur le produit : il s'agit simplement de le valoriser en jouant avec le nom du parfum et en exprimant ainsi l'enthousiasme qu'il entraîne. Comme il est faiblement lié au reste du texte et n'apporte que du sens connotatif, il peut également apparaître en position de titre :

May the Force be with him !

On adore son design en forme d'haltère chromée. Ça ne nous dérangera donc pas que notre boyfriend encombre la salle de bains avec ! Biotherm lance son premier parfum pour homme, Force. Une fragrance énergisante, boisée et aquatique aux agrumes, cardamome et absinthe. So strong !

*Eau de toilette Force (55 ml), Biotherm Homme, 39 €*

La manipulation de l'énoncé figé attire l'attention sur l'élément *him* et laisse deviner que le sujet de l'article portera sur quelque chose qui est propre aux hommes et le mot *Force*, occupant la position centrale du titre, peut être mis en relation avec l'illustration et avec le nom du parfum figurant dans la notice informative. En position de chute on peut alors imaginer, à part un énoncé en français, un EF comme *So strong !*, qui suit l'idée de la chute originale en reprenant la structure exclamative en *so* caractéristique de cette presse et le jeu de mots autour du nom du parfum (*Force : fort/strong*).

Pour tester la possibilité de la présence des EF dans des emplacements moins usités nous en insérerons un là où sa présence semble envisageable, tout en respectant le sens original de l'article :

For him

On adore son design en forme d'haltère chromée, [so sexy]. Ça ne nous dérangera donc pas que notre boyfriend encombre la salle de bains avec, [no problem] ! Biotherm lance son premier parfum pour homme, Force. Une fragrance énergisante, boisée et aquatique aux agrumes, cardamome et absinthe. May the Force be with him !  
*Eau de toilette Force (55 ml), Biotherm Homme, 39 €*

Truffé d'EF à ce point, ce texte a peu de chances de paraître dans la presse féminine française actuelle sous cette forme. Ce qui nous intéresse simplement de montrer ici, c'est que chacun des EF que nous avons fait apparaître, pris isolément, est possible. Mis à part le titre et la chute, un EF nous semble envisageable à chaque fois que l'énonciateur exprime une prise de position : *so sexy*, qui n'est évidemment pas la seule formulation que l'on pourrait rencontrer ici, reprend les idées d'intensité et d'attrait exprimées par le verbe *adorer* et la culture physique (*haltère chromée*), évoquant des corps masculins sculptés, dénudés, transpirant et se chargeant ainsi de connotations érotiques. *No problem !* est une réitération de l'expression de l'accord sur le fait de voir sa salle de bain *encombrée* par ce parfum. En revanche, après une phrase informative à énonciation « objectivée » située au centre de l'article, comme c'est le cas de *Biotherm lance son premier parfum pour homme, Force*, un EF semble très peu probable. En effet, faire suivre cette phrase d'une interjection comme *cool !* modifierait le sens de cette phrase : elle exprimerait ainsi la joie que provoque le fait que cette marque sorte son premier parfum pour homme, ce qui ne semble pas être son orientation d'origine.

Si les EF semblent pouvoir se déplacer de manière relativement libre à l'intérieur de ce que nous avons décrit comme étant les « brèves consommation », qu'en est-il des autres brèves (ou articles apparentés) qui ne portent pas sur une offre marchande ? Afin de comprendre quels sont

les critères qui rendent les EF compatibles ou incompatibles avec les brèves<sup>302</sup>, nous considérerons quelques exemples où un EF ne nous semble pas pouvoir apparaître.

Le texte ci-après est paru dans la rubrique ELLEINFOHEBDO de *Elle* à côté d'une « brève consommation » et d'un écho. L'article comporte une photographie montrant des policiers encerclant une maison, vraisemblablement prise à l'aube, et légendée *Le 30 novembre dernier, à Montpellier, coup de filet contre le réseau Hamidovic*. Le texte porte sur les activités et le démantèlement d'une association de malfaiteurs originaires de l'ex-Yougoslavie. La nouvelle est traitée en mettant l'accent sur le sort, tout sauf enviable, des adolescentes bosniaques impliquées dans ce clan : elles ont été délaissées par leurs familles qui les avaient *vendues ou prêtées*, contraintes de voler dans le métro parisien, *battues, brûlées ou violées* si elles n'atteignaient pas la somme journalière imposée et avec le temps elles devenaient surveillantes des nouvelles arrivantes. À la fin de l'article on apprend que contrairement aux chefs de la bande, les filles ne seront pas inculpées.

Le texte porte donc sur un fait divers, une histoire tragique vécue par un ensemble de jeunes femmes. Dans l'ensemble des magazines que nous avons eu l'occasion d'analyser, nous n'avons jamais rencontré d'article de ce type, qui sont marginaux au sein de notre corpus de référence, comportant un EF ; il semble en effet que ces derniers ne soient pas compatibles avec des articles dont le thème et le traitement s'apparente à un fait divers.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons manipulé le texte qui vient d'être décrit en y ajoutant une chute sous la forme d'un EF. Notre choix s'est porté sur l'énoncé *Girl power !*, bien attesté dans le corpus, qui permet d'évoquer les protagonistes de l'histoire (de jeunes femmes) et la dimension conflictuelle entre les femmes (victimes) et les hommes (chefs) que l'histoire comporte. Nous l'avons ensuite soumis à des lectrices et lecteurs assidus ou occasionnels de la presse féminine et à une journaliste leur demandant si l'EF leur semblait bien à sa place, c'est-à-dire si ce texte pourrait paraître dans la presse féminine sous cette forme-là,

---

<sup>302</sup> Nous ne faisons pas ici de distinction entre les brèves et leur variante un peu plus longue appelée *filet* par les manuels de journalisme. Comme la brève, le filet traite d'une seule nouvelle qu'il traite de manière concise et sobre, mais donne aussi des éléments de réponse aux questions comment ? et pourquoi ? (Voirol 1995 : 46, Agnès 2008 : 228)

ou si, en revanche, l'EF était en décalage avec le reste du texte, voire incongru. Nous avons laissé le doute quant à l'authenticité de cette chute<sup>303</sup>.

Voici le texte ainsi obtenu :

53. Le vol à l'esclavage

L'histoire ressemble à du Dickens. Une centaine de jeunes filles bosniaques âgées de 12 à 16 ans étaient contraintes de voler au moins 300 € chaque jour dans le métro parisien. Quand elles ne remplissaient pas le contrat, elles étaient battues, brûlées ou violées. Elles faisaient partie d'un clan dirigé par Fehmi Hamidovic, 58 ans, et ses deux enfants, originaires de l'ex-Yougoslavie. L'argent récolté, environ 12 000 € quotidiens et 4 millions annuels rien qu'à Paris selon les premières estimations, était réinvesti dans l'immobilier, les voitures de luxe, ou joué au casino. Vendues ou prêtées par leurs familles, les jeunes filles étaient surveillées par d'anciennes voleuses montées en grade. Après la vague d'interpellations, les adolescentes ont été placées en foyer. Mais elles ont décidé d'en repartir aussitôt, effrayées par les représailles. Considérées comme des victimes, elles ne seront pas inquiétées par la police. Les bourreaux risquent en revanche de lourdes peines de prison, notamment pour « traite d'êtres humains ». **[Girl power !]** (*Elle*, 10-12-2010 : 38)

Malgré le caractère factuel de cet article, on remarque que la position de l'énonciateur est loin d'être celle d'un observateur neutre : dès la première ligne, on nous propose une interprétation, un point de vue subjectif sur les faits qui vont suivre : on les compare à *du Dickens*, en évoquant chez le lecteur connaisseur de l'œuvre du romancier anglais des images de pauvreté, d'enfants négligés, bref, une atmosphère sombre et lugubre. L'utilisation du terme *bourreaux* pour désigner les dirigeants du clan manifeste le jugement moral qui est porté sur ces hommes et l'empathie envers les jeunes femmes. Il ne semble donc pas impossible de terminer cet article par un énoncé exprimant de manière plus directe une attitude de l'énonciateur envers ce fait, les victimes ou les coupables. *Girl power !*, qui renvoie à la prise du pouvoir des jeunes femmes dans une société dominée par les hommes, pourrait alors être interprété comme une manifestation de la satisfaction face à la fin du cauchemar des filles et le fait que la justice sera faite, ou encore comme un encouragement adressé à ces filles, au moment où elles deviennent libres et prennent le pouvoir sur leur vie.

---

<sup>303</sup> Les personnes interrogées étaient prévenues que certains articles avaient été manipulés afin d'intégrer un énoncé en anglais mais ne savaient pas dans lesquels la présence d'un EF était authentique.



Cet énoncé évoque pourtant des idées, des ambiances et des postures qui ne sont pas du tout en harmonie avec l'univers créé par le texte. En effet, il désigne un mouvement d'inspiration féministe issu de la musique populaire des années 1990 et 2000 lancé par le groupe Spice Girls et célébrant une femme forte, égale aux hommes. Il a ensuite été récupéré par le milieu de la mode et par le discours publicitaire<sup>304</sup>. *Girl power* évoque ainsi le milieu du show business et une posture psychologique et corporelle particulière, comme la caricature des Spice Girls ci-dessous le montre bien : qu'elle soit douce comme un agneau, forte et redoutable comme un lion, une sportive pleine d'énergie ou une femme fatale, il s'agit toujours pour la jeune femme de prendre une pose, de faire une grimace :

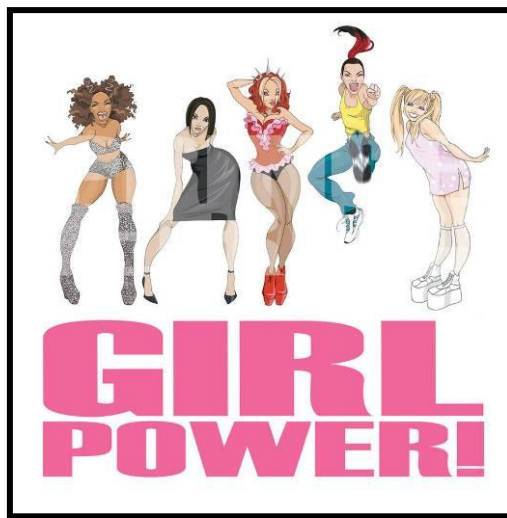


Figure 7.9 : Caricature du groupe Spice Girls incarnant le *girl power*  
(<http://principeeric.deviantart.com/art/GIRL-POWER-158932076>)

Cette chute construit ainsi l'éthos d'une personnalité *cool*, reprenant les valeurs et mimant les postures servies par les industries culturelles, ce qui paraît incongru au vu du sujet grave qui est traité et du ton du reste du texte, certes empathique, mais érudit, sérieux et soucieux de la précision des faits.

Les commentaires des personnes que nous avons interrogées au sujet de ce texte vont dans le sens de notre hypothèse ; si 4 personnes sur 18 acceptent cette chute sans problème, 14 ont émis des réserves concernant son bien-fondé. Les témoignages que nous avons pu recueillir soulèvent le problème de la discordance de ton entre cette chute et le reste de l'article.

---

<sup>304</sup> « Girl power », [http://fr.wikipedia.org/wiki/Girl\\_power](http://fr.wikipedia.org/wiki/Girl_power), consulté le 3 mai 2015.

Le sujet de l'article est en effet jugé *sérieux, grave, dramatique*, ayant un thème *lugubre*, parlant de *choses tristes*, d'une *affaire sordide*, racontant une *histoire dure*, en contraste avec la chute que l'on trouve *légère, superficielle, humoristique* :

- [...] l'article est factuel et très sérieux, ce qui contraste avec cette chute superficielle.

(Marie, journaliste, 28 ans, pigiste pour *Elle*)

- C'est une chronique fait divers, *Girl power* n'a absolument rien à voir avec ce qui précède, [...] ça ne va pas du tout avec le contenu de cet article. (Pierre, étudiant, 23 ans, lecteur occasionnel de *Elle, Vogue* et *Glamour*)

- C'est complètement incongru : une phrase humoristique dans une affaire sordide, je trouve ça complètement déplacé. (Elie, comédienne, 40 ans, lectrice de *Grazia, Elle* et *Marie-Claire*)

- Il n'est pas forcément utile là, le reste est assez sérieux, ça donne une autre tournure au texte. Je ne l'aurais pas mis là. (Kimberly, styliste, 21 ans, lectrice occasionnelle de *Grazia, Be* et *Glamour*)

Si *Girl power !* donne une autre tournure au texte, comme le souligne Kimberly, c'est parce qu'il évoque l'univers de la musique et du marketing et entraîne un éthos branché qui n'est pas en accord avec ce texte ; on le voit dans les comparaisons que certaines personnes font entre le texte en question et l'exemple qui lui précédait dans le questionnaire, dans lequel le même énoncé (authentique) clôturait une brève présentation d'un blog consacré aux voix féminines :

- Autant là [article sur le blog], ça va de mettre cette expression parce qu'on parle d'un truc branché, alors que là [*Vol à l'esclavage*] c'est un sujet sérieux et ça n'a pas raison d'être, carrément. (Gisèle, cadre, 55 ans, lectrice de *Elle, Grazia, Marie-Claire, Vogue, Glamour, Be* et *Cosmopolitan*)

- Ça ne va pas du tout, clairement. Avec le thème qui est assez lugubre, ça pourrait choquer les gens. Le ton n'est pas le même que là [article sur le blog]. Ici [*Vol à l'esclavage*] c'est plus sérieux, c'est de l'information, alors que là c'est plus léger : on parle de la musique, des hobbies. (Lola, chef de projet, 25 ans, lit très occasionnellement *Elle, Glamour* et *Paulette*)

Comme le fait remarquer Delphine, il y a alors *un problème d'image* :

- Je ne trouve pas ça indispensable : ça concerne des Roumaines<sup>305</sup>, l'image c'est vraiment pauvre, c'est sale, il n'y a pas de culture, il n'y a pas de respect, pas d'ouverture sur le monde. Alors que *Girl power*, c'est la puissance des filles. Il y a un problème d'image. Je ne vois pas où est la *Girl power* dans l'histoire, elles n'ont rien

---

<sup>305</sup> Elle confond avec les pays de l'ex-Yougoslavie.

fait d'héroïque, elles sont battues... (Delphine, cadre, 45 ans, lectrice occasionnelle de *Elle*, *Vogue* et *L'Officiel*)

Ce commentaire soulève un problème que pose le choix de cet énoncé : outre le fait qu'il évoque le milieu du *show business* et qu'il permet d'incarner un énonciateur branché, cette chute est rejetée car incompatible par son contenu avec l'article : les filles en question *n'ont rien fait d'héroïque*, elles sont en position de *victimes*, et non pas de force :

- C'est déplacé parce qu'on parle d'exploitation des femmes et *Girl power* parle de femmes indépendantes et fortes. (Dejan, commercial dans la mode, 40 ans, lecteur occasionnel de *L'Officiel*, *Numéro*, *Vogue*, *Elle* et *Mme Figaro*)

- [...] c'est l'inverse, c'est *Girl victim*. (Pierre)

- Je ne le trouve pas justifié. *Girl power* signifie que les filles se soutiennent entre elles, ce qui n'est pas le cas dans cette histoire. (Anne-Sophie, styliste, 22 ans, lectrice très occasionnelle de *Vogue*, *Numéro*, *Grazia* et *Elle*)

Plutôt que la compatibilité de l'énoncé *Girl power* ! en particulier avec cet article, ce qui nous intéressait était de savoir si ce texte peut ou non intégrer en position de chute un EF quelconque, semblable à ceux présents dans les « brèves consommation », et en tirer quelques généralisations sur les contraintes thématiques et stylistiques de l'apparition des EF. L'incompatibilité sémantique de l'énoncé avec le texte pourrait expliquer en partie son rejet et affaiblir la valeur heuristique de cet exemple. Mais les réactions des enquêtés montrent tout de même, nous semble-t-il, que l'impression de discordance est due aussi à une dissonance thématique et stylistique.

L'examen de l'article ci-après, portant sur la contestation des Saoudiennes célibataires du pouvoir de leurs tuteurs limitant leurs libertés, quatre ans après la plainte d'une Saoudienne contre son père, permettra de confirmer ce constat. Il est accompagné d'une photographie montrant une marche de femmes portant le voile intégral qui a pour légende *Quatre millions de célibataires saoudiennes sur le chemin de l'émancipation ?*

#### 54. Arabie Saoudite

Les célibataires se rebellent

La révolution féministe est en marche. Les Saoudiennes, toujours considérées comme des mineurs, sans carte d'identité, sans autorisation de conduire ou de travailler si elles n'ont pas la permission de leur tuteur (en général, un homme de leur famille), se tournent vers la justice ! Depuis quelques semaines, la presse locale se passionne pour le sort de « la chirurgienne de Médine », une Saoudienne de 42 ans qui a porté plainte en 2006 contre son père. Elle l'accuse d'abuser de son droit de tutelle en

l'empêchant de se marier (un « adhl » aux yeux de la loi musulmane) et en ponctionnant ses revenus. Si elle n'a pas encore obtenu gain de cause, sa révolte a fait des émules. En effet, de plus en plus de femmes célibataires (4 millions de Saoudiennes) se rebellent contre cet « esclavage », dans les médias, dans les tribunaux ou encore sur Facebook. Au moment même où l'Arabie Saoudite vient d'être élue à l'Onu Femmes, la nouvelle agence consacrée à la condition féminine, cette rébellion pourrait bien forcer le royaume à revoir sa copie en matière de droits des femmes... [**Girl power !** / **To be continued...**] (*Elle*, 10-12-2010 : 30)

Ici aussi, on sort du cadre de l'effacement énonciatif typique de la brève canonique : les événements évoqués sont interprétés comme étant le signe d'une *révolution féministe en marche* en Arabie Saoudite, l'intonation exclamative de la deuxième phrase peut être vue comme une marque de surprise, de contentement et/ou de soulagement après une longue attente (la même phrase pourrait être lue : *Les Saoudiennes [...] se tournent vers la justice, enfin !*) et l'article se termine par une métaphore scolaire (*revoir sa copie*). Il paraît donc envisageable de le faire s'achever par une chute, mais peut-il s'agir d'un EF ?

Interrogée sur l'adéquation de *Girl power !* que nous avons ajouté à cet article, notre journaliste a commenté :

Le « girl power » de la fin me semble dénoter par rapport au reste de l'article, assez factuel. Je pense que tu as rajouté cette injonction à la fin qui, pour le coup, est assez déplacée quand on connaît la situation des femmes en Arabie Saoudite. Le Girl power, qui se rattache à un concept occidental, très marketing et plutôt jovial, n'a rien à voir là-dedans.

Même un énoncé qui ne serait pas directement rattaché à l'univers du marketing et qui ne serait pas ouvertement *jovial*, comme *To be continued...* (« À suivre ») ne nous semble pas approprié ici pour les mêmes raisons que celles évoquées plus haut : l'univers *léger et ludique* que l'on associe à l'anglais ne correspond pas à ce sujet *sérieux*, au thème *dysphorique* des inégalités auxquelles sont confrontées les Saoudiennes et à la posture d'un énonciateur soucieux de relater les faits de manière précise (il relate des chiffres, des dates, évoque les termes de la loi musulmane), qui cherche surtout à laisser parler les faits et non pas à se mettre en scène, même s'il ne peut pas s'empêcher de laisser voir son soutien à la cause de ces femmes.

Considérons à présent l'une des deux brèves de la presse féminine citées dans la partie introductive de ce chapitre. Celle parue dans *Elle* (25) comportait une évaluation finale du fait relaté ce qui pourrait la rendre compatible avec un EF. Comme l'article précédent, il a trait à

l'atteinte au droit des femmes : il est question d'une plainte collective portée par un très grand nombre de femmes contre Walmart, leur employeur, pour discrimination sexuelle. La caractérisation de ce fait comme étant *historique*, c'est-à-dire « digne d'être conservé par l'histoire » (*TLFi*), couplé au contexte de parution de cette brève – un magazine féminin – orientent vers une lecture de ce commentaire comme l'expression de la réjouissance. Si l'on tente de le remplacer par un énoncé en anglais, on obtient par exemple :

1,5 millions d'employées de Walmart, le géant américain de la distribution, ont déposé plainte à Washington pour discrimination sexuelle. Well done !

L'adhésion et la réjouissance de l'énonciateur sont certes nettement plus fortes avec ce commentaire alternatif, mais cet EF semble bien moins problématique que dans les deux exemples précédents. Même si le texte traite d'un sujet loin d'être frivole, il ne met pas l'accent sur le vécu traumatisant de ces employées qui est à l'origine de leur plainte, ce qui créerait une ambiance dysphorique, grave et incompatible avec un EF. L'énoncé anglais semble d'autant plus possible à cet endroit qu'il s'agit d'un fait qui s'est produit aux États-Unis.

Il apparaît donc que l'apparition des EF au sein des brèves est soumise à des contraintes d'ordre sémantique et pragmatique : ils sont incompatibles avec des textes traitant d'un sujet grave et mettant en place des représentations dysphoriques ; de par la légèreté qui est associée aux EF, leur emploi dans de tels contextes peut choquer les lecteurs et être perçu comme un manque de bon goût (voir le témoignage de Lola ci-dessus). En revanche, avec un sujet qui a trait à l'univers du show business, comme le texte ci-dessous intitulé *LA GUERRE DES BLANCHE-NEIGE*, rien ne semble s'opposer à l'apparition d'un EF :

55. HOLLYWOOD  
**SNOW WHITE WARS**

Alors que l'on se remet à peine du choc de nos *Guerre des boutons*, l'Amérique s'apprête à se déchirer autour des deux adaptations de *Blanche-Neige*. Dans un premier film, qui sortira le 21 mars, l'héroïne du conte des frères Grimm sera interprétée par Lily Collins, la fille de Phil. Elle tiendra tête à une odieuse belle-mère incarnée par Julia Roberts. Le 30 mai sortira *Blanche-Neige et le chasseur*, dans lequel ce dernier (Chris Hemsworth), chargé de tuer la princesse (Kristen Stewart), finira non seulement de l'épargner, mais par l'aider à chasser de son trône la méchante reine (Charlize Theron). Et le prince charmant, dans tout ça ? (*Grazia*, 14-10-2011 : 86)

La nouvelle de la sortie rapprochée de deux adaptations hollywoodiennes du conte Blanche-Neige est traitée sur un ton ludique : on exagère l'impact psychologique sur la société d'une concurrence entre deux versions cinématographiques d'un même récit en parlant de *choc* et de *déchirement*, on reprend les mots des contes (*méchante reine*) et on adopte ponctuellement un style oral, familier (la phrase averbale disloquée *Et le prince charmant, dans tout cela ?*). Un titre anglais comme *SNOW WHITE WARS* qui, à la différence du titre originel, ne permet pas de faire allusion au film *La Guerre des boutons* mentionné dans l'article, évoque en revanche à la fois le conflit entre les Blanche-Neige et Hollywood, et est en parfaite harmonie avec le sujet et le style du texte.

#### **7.4 Critique : de la critique culturelle à l'incitation à la consommation**

La critique est définie par les manuels de journalisme tout d'abord sur le plan thématique comme portant sur les œuvres culturelles :

La critique s'exerce dans le domaine culturel au sens large : livres, films, théâtre, mime, art lyrique, spectacles de cirque et de variétés, toutes les formes de musique, arts plastiques, architecture, photographie, vidéo, émissions de radio et de télévision, mode, design industriel... Par extension on parle de « critique gastronomique » à propos de la cuisine et du vin – les arts de la table – mais il est excessif d'étendre davantage le terme et de l'appliquer à tous les biens de consommation : tester une automobile ou un ordinateur fait appel à d'autres méthodes, le tourisme nécessite un reportage avant de produire un jugement. Réservons donc la critique à son objet essentiel : les œuvres et leur mise à disposition pour le public. (Agnès 2008 : 324)

Elle fait partie de la catégorie dite de « commentaire » : il s'agit pour le journaliste d'exprimer une opinion afin d'évaluer l'œuvre culturelle en question, en mettant en œuvre ses connaissances et ses compétences de critique. La critique est en effet considérée comme nécessitant une certaine érudition : « Elle compare. Elle rapproche. Elle dissèque. Mais avec humeur. » (Mouriquand 2005 : 56) On regrette alors l'absence de la vocation analytique de certaines critiques exercées aujourd'hui, qui se vident ainsi de leur pertinence et se réduisent à des « textes de simple présentation » :

L'auteur rappelle le scénario du film, indique les principaux acteurs et le réalisateur, éventuellement cite une œuvre ancienne connue. Parfois, pour donner un ton, la dernière phrase porte une appréciation. » (ibid. : 57)

Si toute « bonne » critique devrait comporter « des éléments d'information stricte » (Agnès 2008 : 326) permettant de présenter l'œuvre en question et qui « fût-ce pour quelques phrases,

devra être aussi neutre que possible » (Mouriquand 2005 : 56), elle ne devrait donc pas s’y réduire.

Voirol (1995 : 67) donne également des indications sur la composition de la critique, qu’il définit comme

un compte rendu suivi de l’opinion personnelle du rédacteur sur un livre, un spectacle, un film, un tableau, un concert, un restaurant...

Agnès (2008 : 327) a une conception plus souple de l’organisation de ces articles et parle d’un « genre de grande liberté » et de longueur « très variable » : tout, selon lui, « dépend du public auquel on s’adresse, ce qui commande le style, le vocabulaire, les références culturelles. »

L’étude de notre corpus confirme en effet l’existence d’une grande variété au sein des articles qui informent au sujet d’un objet culturel et expriment une attitude à son égard. À la liste des sujets envisagés par les ouvrages de référence – livres, spectacles, disques, concerts, films, séries télévisées, expositions, restaurants et autres lieux de sortie nocturne – il faut ajouter ceux relevant du domaine de la mode et notamment les associations vestimentaires. En effet, le *look* est considéré dans la presse féminine comme le résultat d’une activité esthétique sur lequel on peut porter un jugement d’expert. Comme les articles portant sur les objets culturels « classiques », ces textes décrivent – même si l’image apporte la majorité de l’information descriptive – et apprécient, ce qui nous amène à les inclure parmi les critiques. Voici juste un exemple où la critique porte sur le *look* d’un mannequin brésilien caractérisé de *très casual* et jugé maîtrisé et très réussi :

56. Alexandra Ambrosio

**DO BRASIL**

La top brésilienne adopte un look très casual pour une virée en ville. Elle sait comment accessoriser une tenue simple avec des bijoux dorés délicats et une veste rose corail. Top ! (*Public*, 1-7-2011 : 48)

Le cas des articles portant sur des festivals à venir (comme l’exemple 65 ci-après), est plus délicat. Les ouvrages de référence présupposent que l’auteur de la critique ait eu l’expérience de l’œuvre dont il écrit, c’est-à-dire qu’il ait lu le livre, vu le film, écouté l’album, assisté au concert, etc. Peut-on alors parler de critique au sujet de texte traitant d’événements culturels n’ayant pas encore eu lieu ? Étant donné leur proximité thématique, stylistique et compositionnelle avec les critiques « canoniques », nous avons décidé d’intégrer les articles de ce type dans cette section tout en émettant des réserves quant à leur généricité.

Sans prétendre rendre compte ici de la diversité compositionnelle et stylistique des articles relevant de ce genre au sein de la presse féminine, nous proposons d'observer quelques exemples à titre illustratif :



Figure 7.10 : Visuels de critiques

(Grazia, 13-2-2010 : 136 ; Muteen, 12-2010 : 32 ; Glamour, 2-2010 : 102 ; Glamour, 6-2012 : 30)

On retrouve en effet des textes continus et relativement développés, comportant 200 mots ou plus, et éventuellement introduits par un chapeau (cf. la critique en haut du premier visuel), ou bien des textes plus succincts, d'une centaine de mots (cf. ceux du deuxième visuel), ou une vingtaine seulement pour les critiques les plus courtes. D'autres sont organisées en plusieurs segments textuels dont chacun porte un titre indiquant le thème traité : l'article qui figure en



bas du premier visuel présente un livre en détaillant sa *formule pour réussir un bon récit de voyage dans l'Angleterre des seventies*. Les « ingrédients » de cette recette, qui figurent en tant qu'intertitres, sont : 47 % d'*équations familiales*, 32 % d'*Angleterre punk* et 21 % de *fashion guide*. Enfin, certaines critiques sont réunies autour d'un thème central, qui correspond parfois à l'usage que l'on peut faire des objets appréciés. Sur la troisième image, on voit ainsi une sélection de *disques pour aller danser*, dont chacun fait l'objet d'une critique succincte. Dans le cas du dernier visuel, plusieurs *looks* de célébrités illustrant une même tendance vestimentaire – le fait de laisser apparaître sa culotte sous un vêtement transparent – introduite par le titre et le chapeau sont classés en termes de réussis (*Glam*) ou non réussis (*Pas glam*) et font l'objet d'un commentaire appréciatif court, comme par exemple :

57. **Jessie J**<sup>306</sup> est devenue une pro de la tendance rayons X. (*Glamour*, 6-2012 : 30)

Ces deux derniers exemples illustrent la porosité de la frontière entre la critique, qui informe et évalue – et le conseil – qui vise à faire savoir et propose des solutions pratiques à des « problèmes » – dans la presse féminine. Le titre du premier pourrait être glosé de la manière suivante : « Vous avez envie d'aller danser, mais ne savez pas quelles musiques écouter ? Voici les disques que nous vous conseillons. » Quant au deuxième, les commentaires qu'il comporte visent à aider la lectrice à maîtriser elle-même la tendance en question. Certains sont ouvertement orientés vers l'action et peuvent être paraphrasés selon les formes caractéristiques du conseil :

58. La solution pour montrer sa culotte et garder sa dignité : choisir une version haute et large. (**Agness Deyn**). (*Glamour*, 6-2012 : 30)  
*Pour montrer votre culotte et garder sa dignité, choisissez une version haute et large.*
59. La culotte sous la dentelle oui, sous le Plexi, non ! (**Lady Gaga**) (*Glamour*, 6-2012 : 30)<sup>307</sup>  
*Pour réussir ce look, n'hésitez pas à dévoiler votre culotte sous la dentelle, mais surtout évitez le Plexi.*

---

<sup>306</sup> En gras dans le texte dans cet exemple et les deux suivants.

<sup>307</sup> Dans les trois derniers exemples le gras n'est pas de nous.

Lorsque le commentaire porte sur une célébrité, les critiques de *look* se rapprochent des échos au point de pouvoir parfois difficilement en être distinguées, comme nous le verrons dans la section suivante.

Ce qui semble être une constante des critiques est le fait d'intégrer une illustration (image de la première de couverture du livre, de la pochette du disque, de l'artiste, d'une scène du spectacle, etc.) et un segment textuel court précisant le nom de l'œuvre, de l'artiste et donnant quelques autres informations factuelles (éditeur et nombre de pages pour un livre, date de sortie en salles pour un film, etc.). Dans le cas de la critique de *look*, ces informations portent sur la personne portant les vêtements dont on commente l'association et se résume souvent à son prénom ou à son nom complet. Ce segment occupe généralement la place de note qui suit le corps du texte (deuxième et quatrième visuel), de légende (premier visuel) ou d'élément de la titraille (troisième visuel).

Étant donné que la critique est un genre bien établi, relativement bien décrit dans le discours normatif du journalisme et dont les occurrences sont souvent facilement identifiables, d'une part, et, d'autre part, qu'elle jouit d'une grande variété dans ses réalisations, une description plus détaillée de ses propriétés thématiques, compositionnelles et stylistiques nous semble d'un côté superflue et de l'autre dépassant les objectifs de ce travail. Afin d'appréhender le fonctionnement des EF au sein de ce genre, nous partirons d'un échantillon de critiques de notre corpus comportant l'alternance codique afin de faire quelques généralisations sur l'emploi qui en est fait.

Sans surprise, c'est en position de titre que les critiques intègrent le plus facilement un EF. Celui-ci permet typiquement de caractériser de manière succincte la réalité présentée : le *look* de Natalia peut être qualifié de celui d'une *smart lady* et le livre *You Know You Want It* est la *holy Bible* des fans de la série *Gossip Girls* :

60. **SMART LADY**

Natalia, 20 ans

La robe longue est à l'honneur et, pour accéder au chic ultime, Natalia la choisit nude, telle une seconde peau, griffée Chloé. Portée avec une veste structurée Balenciaga et une pochette vernie Yves Saint Laurent sous le bras, elle explose. (*Be*, 3-6-2011 : 97)

61. **Holy Bible**

Styliste de la série *Gossip Girl*, Eric Daman vient de sortir son premier livre, *You Know You Want It*. Un mode d'emploi pour aider les fans de la série à décrypter le style de Serena, Blair, Jenny, Vanessa et les autres.

Préfacé par Leighton Meester (alias Blair Waldorf), l'ouvrage vaut son pesant d'or dans le genre kitsch made in USA. (*Jalouse*, 3-2010 : 50)

ou encore de reformuler le titre de l'œuvre culturelle en question ; *DRAGON BLUES* reprend les deux mots sémantiquement pleins du titre de la pièce de théâtre *Mélancolie des dragons* (mélancolie → *blues*, dragons → *dragon*) sans respecter le nombre du deuxième et *GIRL POWER* peut être vu comme une variante de *Women Are Heroes* : au-delà d'une correspondance (approximative) entre *women* et *girl*, *heroes* et *power*, le slogan *Girl power*, tout comme le titre de ce documentaire, évoque l'idée de la force intérieure des femmes.

62. Théâtre

**DRAGON BLUES**

Dans sa nouvelle pièce, Philippe Quesne s'amuse des galères d'une bande de poètes déjantés pour rappeler la tendre magie des émotions enfantines. [chapeau]

« *Time, it needs time...* » Avec *Still Loving You* des Scorpions à fond sur l'autoradio de leur vieille CX Citroën tombée en rade en pleine campagne sur un parking couvert de neige, quatre freaks aux cheveux tombants sur les épaules prennent leur mal en patience en sirotant des bières avant que les secours n'arrivent. Une banale galère de la vie qui s'avère d'une totale extravagance et d'une drôlerie sans pareil quand on ose la mettre sur scène sur un plateau de théâtre. Pari gagné pour Philippe Quesne qui nous entraîne, à travers les tribulations de cette bande de hard-rockeurs, dans l'univers de rêveurs impénitents préférant s'accrocher à leurs chimères qu'affronter leur quotidien. Les voici qui nous font découvrir le parc d'attractions ambulants qu'ils trimbalent dans leur remorque. De l'irrépressible crise de fou rire à la tendre complicité, le spectateur vite envoûté se laisse totalement gagner par cette *Mélancolie des dragons* qui n'est rien d'autre qu'un rappel à la pureté de nos coups de cœur de l'enfance.

*LA MELANCOLIE DES DRAGONS* de Philippe Quesne, au Théâtre du Rond-Point (Paris) jusqu'au 21 février. En tournée jusqu'au 23 avril, à Armentières, Dieppe, Martigues. [légende] (*Grazia*, 13-2-2010 : 136)

63. **GIRL POWER**

Ciné L'art peut-il faire bouger les choses ? Des festivals de Rio aux bidonvilles africains en passant par l'Inde ou l'Extrême-Orient, *Women Are Heroes* du photographe street-art JR se penche sur le quotidien pas toujours simple des habitantes de ces contrées. Et nous fait découvrir, au détour d'interviews, la vie de femmes exceptionnelles. Un témoignage poignant, sur fond de répression et de combats pour le droit des femmes, auxquels JR

rend un hommage artistique à travers ses gigantesques et célèbres collages à ciel ouvert. Vous aimerez si vous cherchez de vraies héroïnes du quotidien.

« *Women Are Heroes* », documentaire de JR. *Déjà dans les salles.* (Muteen, 2- 2011 : 34)

D'autres positions sont nettement plus rares, mais néanmoins attestées. L'exemple (62) illustre celle de l'attaque. L'EF représente ici, sous la forme de discours direct, un fragment d'une chanson que l'on peut entendre dans cette pièce et permet ainsi de plonger le lecteur dans l'ambiance dans laquelle se trouve le spectateur de la pièce. Cet effet est prolongé par une narration au présent : les quelques scènes de la pièce sont racontées comme si elles étaient en train de se dérouler devant les yeux du journaliste (usage du présent de l'indicatif et du présentatif *voici* dans *Les voici qui nous font découvrir le parc d'attractions ambulant qu'ils trimbalent dans leur remorque*) qui prête ainsi ses sens au lecteur.<sup>308</sup>

L'exemple suivant est quelque peu différent :

64. REINVENTONS L'AMOUR

« **Boy meets girl.** » Certes, une histoire d'amour débute souvent de cette manière. Oui, mais ensuite ? Plutôt que nous narrer par le menu les circonstances d'une rencontre, l'écrivain Tonino Benacquista et le dessinateur Jacques de Loustal ont choisi de s'intéresser à ce qui fait qu'un couple dure. Pas de recettes, pas de leçons, mais dix-sept histoires singulières souvent si improbables qu'on les soupçonne fort d'être véridiques ! On fait ainsi connaissance de Sylvie et Patrice, qui ont conclu un singulier pacte d'infidélité : une nuit par an, chacun d'eux a quartier libre pour accomplir ses fantasmes avec d'autres partenaires. Lily, elle, par amour pour son braqueur de mari condamné à huit ans de prison, met en œuvre un jeu de rôles inouï. Quant à Olga, conseillère conjugale, et à Jurgen, sexologue, ils pensent tout d'abord que le principe du dialogue dépassionné est la base du couple... jusqu'à ce qu'ils en viennent à inventer un type de relation nettement plus excitant. Les textes laconiques et les dessins tout simples qui composent ces « histoires insolentes » ouvrent pour nous des horizons insoupçonnés. Et l'on se dit que Loustal et Benacquista forment un couple d'artistes très convaincant !

---

<sup>308</sup> Cette critique emprunte en effet des traits au reportage dont le propre est, comme nous le développerons plus loin, de donner à voir et à entendre ce que le journaliste, qui a assisté à un événement, a lui-même vu et entendu.

« Les Amours insolentes », de Jacques de Loustal et Tonino Benacquista  
(Casterman, 142 p.) (*Elle*, 10-12-2010 : 67)

Tout comme *Time, it needs time...*, *Boy meets girl* se trouve entre guillemets, mais contrairement au premier, cet énoncé est plutôt à interpréter comme une modalisation autonymique d'emprunt : le journaliste emprunte la formule souvent utilisée dans la presse anglophone ainsi qu'en anglais courant pour schématiser le scénario typique des histoires romantiques racontées dans les films hollywoodiennes, comédies musicales, récits romanesques, etc.<sup>309</sup>, ou encore pour présenter une histoire vécue comme ressemblant aux narrations littéraires ou filmiques<sup>310</sup>. En effet, on l'imagine volontiers suivi d'un commentaire métaénonciatif tel que *comme on dit à Hollywood*. Il ne s'agit donc pas de citer un énoncé de l'ouvrage sur lequel porte la critique, mais de faire une assertion – l'énoncé qui suit intègre le contenu de l'EF par un renvoi anaphorique (*de cette manière*) et l'entraîne dans un mouvement argumentatif concessif – en ayant recours à une formulation venue d'ailleurs. C'est donc un moyen à la fois d'évoquer l'idée que le livre en question traite d'histoires d'amour et de se distancier, par la concession, de l'image d'un schéma narratif cliché.

Mais parmi les fonctions textuelles des EF autres que celle du titre, il faut surtout mentionner la chute.

Les critiques se terminant par un EF ont une forte dimension incitative ou affective. L'exemple suivant pourrait presque être lu comme une publicité pour le festival en question :

#### 65. INDÉTENDANCES

---

<sup>309</sup> Voici quelques occurrences de la formule tirées de la presse anglophone :

In Hollywood, the plot is usually "**boy meets girl**, boy loses girl, boy gets girl back." (*Wall Street Journal*, 25-8-2008, Factiva)

What makes a good romantic film so interesting? Not suspense, since everyone knows the formula ("**Boy meets girl**, boy loses girl... "). (*San Francisco Chronicle*, 2003, Corpus of Contemporary American English)

It's a tale as old as the boy-girl game itself. **Boy meets girl**. Boy and girl fall giddily, dizzily in love. Boy dumps girl to move on to new pastures. Girl mopes. And mopes. And mopes. (*Time*, 1998, Corpus of Contemporary American English)

<sup>310</sup> Dans un talk show d'Oprah Winfrey, la jeune reine du Jordan s'exprime au sujet de sa première rencontre avec le roi :

I mean, at the beginning, it was a bit intimidating to think of, you know, meeting a prince and falling in love with a prince. But I think it was just a **boy meets girl** kind of story. (Ind\_Oprah, 2006, Corpus of Contemporary American English)

Musique Justin Bieber et Christophe Maé vous donnent envie de mourir ? Vous préférez les groupes alternatifs ? Foncez, fin janvier, au festival Mo'Fo à Saint-Ouen. Herman Düne, Da Brasilians, et Turner Cody seront de la party. Les Bordelais de Crâne Angels aussi, une bonne nouvelle, cette joyeuse chorale pop-rock ayant le don de mettre le sourire aux lèvres.

**Enjoy !**

*Mo'Fo 11, du 28 au 30 janvier à Mains d'Œuvres, 11 rue Charles-Garnier, 93400 Saint-Ouen. www.mainsdoeuvre.org (Muteen, 2- 2011 : 33)*

En effet, en mimant le dialogue, il commence par cerner la cible de ce produit culturel : « Si vous préférez les groupes alternatifs à Justin Bieber et Christophe Maé, alors ce festival est pour vous. » L'incitation à assister à celui-ci est exprimée non seulement de manière directe, par le biais d'un impératif, *foncez*, mais aussi en évoquant l'intensité, l'urgence et l'émotion. Le texte progresse par une énumération des groupes non qualifiés et donc présentés comme notoires et une description valorisante d'un dernier groupe, centrée sur l'émotion produite par leur spectacle (les musiciens sont *joyeux* et *mettent le sourire aux lèvres*), pour se terminer par l'injonction exclamative *Enjoy !* (Profitez bien !) Cet énoncé crée l'image d'un destinataire décidé à assister à l'événement, voire, s'y trouvant déjà ; il présente donc de nombreux traits communs d'ordre compositionnels et stylistiques avec la « brève consommation ».

L'exemple suivant, s'il ne comporte pas d'injonction directe, construit le référent d'un groupe de personnes qui pourraient fortement apprécier le jeu vidéo en question et que l'énonciateur décrit en se montre lui-même comme *fan* :

66. L'HOMME TRON

**Jeu vidéo** S'il y a bien un événement que les fans de science-fiction attendent fébrilement, c'est la sortie 3D, le 9 février, de *Tron, l'héritage*, la suite du film culte des 80s, pierre angulaire de la culture geek. L'intrigue, vous vous en doutez, se déroule dans un cyber-univers bluffant visuellement. Un univers que *Tron Evolution*, le jeu vidéo, retranscrit à la perfection (surtout sur Wii, Xbox et PS3). Courses en motos Light Cycles, combat au disque techno, bande-son signée Daft Punk... ***The future is now !***

*« Tron Evolution » sur Wii, PlayStation 3, Xbox, Nintendo DS et PSP, entre 29,95 € et 59,95 € (Disney). Sortie le 3 février. (Muteen, 2-2011 : 35)*

*Tron Evolution* s'inscrit dans l'univers fictionnel créé autour du film d'anticipation *Tron*, caractérisé de *film culte des 80s* et de *pierre angulaire de la culture geek* : il transpose dans les codes du jeu vidéo le film *Tron, l'héritage*, la suite de *Tron*, que les fans de science-fiction sont

dits attendre avec impatience (*attendent fébrilement*). Le jeu est présenté comme recréant de manière fidèle l'univers du film, ce qui est un argument fort pour les fans de celui-ci et amateurs de la *culture geek*. Le texte s'achève par une juxtaposition de groupe nominaux énumérant quelques traits du contenu de ce jeu et de l'ambiance qu'il crée (*Courses en motos Light Cycles, combat au disque techno, bande-son signée Daft Punk...*) – ce qui rappelle les textes introductifs des « séries mode » –, prolongée par l'EF *The future is now* !

Comment interpréter cette assertion du fait que « l'avenir, c'est maintenant » modalisée par l'intonation exclamative, au-delà de l'idée d'un jaillissement d'enthousiasme devant la représentation du jeu vidéo ? Une recherche dans Google montre que ce segment est le titre de plusieurs chansons, dont celle du groupe punk rock américain *The Offspring* et du DJ électro GRiZ. Il s'agirait même d'un morceau du groupe de musique électronique qui a réalisé la bande-son du jeu vidéo<sup>311</sup>. Ceci porte à croire qu'il s'agit d'un énoncé figé. Une recherche rapide dans le corpus de l'anglais américain de référence (Corpus of Contemporary American English) semble le confirmer. *The future is now* y est cité comme étant un slogan populaire dans les années 60 et 70 marquées par les mouvements prônant la liberté et la création de communautés rompant avec les valeurs traditionnelles de la société américaine<sup>312</sup>. De nos jours, il est associé aux technophiles<sup>313</sup> et utilisé en référence à la place grandissante des machines dans le monde

---

<sup>311</sup> « Listen : New Daft Punk Track 'Future Is Now' Leaks : Is It For Real? », article publié le 23 mars 2013, <http://www.gigwise.com/news/80064/listen-new-daft-punk-track-future-is-now-leaks---is-it-for-real>, consulté le 10 septembre 2016.

<sup>312</sup> « Minority ethnic groups organized demonstrations to obtain freedom from discrimination, students sought freedom from academic constraints, and women demanded liberation from their traditional roles as housewives and mothers and access to jobs dominated by men. [...] A few people wanted to break free entirely from the culture in which they had been reared and began creating little utopias, or 'experimental communities', seeking to validate a popular slogan of the era: 'The future is NOW!' » (*Futurist* 41, 2007, Corpus of Contemporary American English)

<sup>313</sup> « This spiritual 'world' of course traditionally contrasts with the temporal reality in which we live. But there is another 'world' that is coming (indeed as some techno-fans exuberantly claim, 'the future is now!'), and one doesn't need to be a sci-fi fan, conversant with branching futures or alternative worlds, to feel that this term can very profitably be applied to this world, the reality we call home [...]. » (*Cross Currents* 51, 2001, Corpus of Contemporary American English)

du travail et dans la vie quotidienne<sup>314</sup>. C'est donc une manière stéréotypée d'exprimer le fait que les évolutions que l'on imaginait comme ayant lieu dans l'avenir sont en train de se passer, autrement dit que l'on vit dès à présent ce que les fictions d'anticipation projetaient sur l'avenir. Il n'est donc pas étonnant que l'énoncé figure sur des images évoquant l'hybridation entre l'homme et la machine, comme le garçon aux yeux mécaniques et les Daft Punk qui cultivent un aspect robotique, ci-dessous.



Figure 7.11 : Quelques images associées à l'énoncé *The future is now*

(<https://www.linkedin.com/pulse/20140411191149-416864-the-future-is-not-now> et <http://www.thedaftclub.com/forum/showthread.php/16978-quot-The-Future-Is-Now-quot-Nylon-November-2007>, consultés le 11 juin 2015)

On comprend alors que dans cette critique *The future is now !* fait référence non seulement aux auteurs de la bande originale du film dont le jeu vidéo est dérivé, mais aussi à l'univers virtuel créé dans ce film et posé en parallèle du monde des années 2010 tel que nous le connaissons ; il est une réaction à la représentation de ce jeu vidéo construite au fil du texte par laquelle l'énonciateur montre qu'il partage la fascination des technologies et l'attitude futuriste que *Tron* incarne, et qu'il s'est entièrement projeté dans l'univers de ce qu'il a décrit, tel un *fan*.

Notre corpus présente plusieurs exemples de ce type où l'EF correspond à la reprise par l'énonciateur des mots caractéristiques de l'objet culturel en question, c'est-à-dire d'un

---

<sup>314</sup> « But **the future is now**, and it is not sunny. Investment in human-displacing automation has already progressed quite far. » (*Harpers Magazine*, 1993, Corpus of Contemporary American English)



fragment du discours de l'œuvre concernée ou d'un discours reflétant l'univers auquel cette œuvre est rattachée (comme dans le cas de l'énoncé qui vient d'être commenté), que nous avons décrit autour de la catégorie de *mimétisme* (cf. chapitre 5.1.2.2). C'est le cas de l'EF *Unexpected* ? déjà évoqué (chapitre 4.2.2) qui coïncide avec le titre de l'album présenté et décrit en termes très positifs dans la critique que nous reproduisons ci-dessous (il est qualifié de *renversant, brut, authentique* et l'interprétratrice d'*ex-reine* d'un courant musical dont elle s'éloigne avec son dernier album) :

67. Angie Stone : Unexpected

Au réveil. Angie Stone revient avec un cinquième album renversant. Bouleversée par la mort soudaine de son père, l'ex-reine du nu-soul expérimente des titres plus jazz et plus funk que d'habitude, en tentant même sa voix d'électro façon Kanye West. Un album brut et authentique.  
« **Unexpected** » ? (*Cosmopolitan*, 3- 2010 : 32)

Plus qu'une évaluation positive de l'objet commenté, et notamment lorsqu'ils sont couplés à la modalité exclamative, ces énoncés permettent de créer l'image d'un énonciateur qui se projette corps et âme dans l'œuvre qu'il décrit. On est loin alors d'un raisonnement analytique qui chercherait à *expliquer pourquoi* l'on aime ou même d'une pensée analytique qui *dirait* que l'on aime ; il s'agit de *montrer* que l'on aime, voire que l'on est *fan*.

Le *TLFi* définit le *fan* comme un « admirateur fanatiquement enthousiaste (d'une vedette du sport, du cinéma, de la chanson) », ce qui correspond en effet au point de vue adopté dans les exemples (65) et (66) et dans de nombreux autres critiques de notre corpus. Tel est également le cas de l'article suivant qui, même s'il comporte un segment textuel qui présente les propriétés de la critique, est sans doute plutôt à rattacher au genre du portrait. Il s'agit en effet de présenter un groupe de musique dans le vent, The Drums, comme annoncé dans le chapeau. Le corps du texte est organisé en trois paragraphes, chacun développant un sous-thème : leur dernier album, leur relation avec la mode et leur relation avec New-York :

68. C'est maintenant, c'est branché ! **I HAD A DRUMS**

Le buzz musical qui agite la blogosphère et les salles de concert ? The Drums, quatre garçons preppy en diable, qui réinventent la pop version 2010. Décryptage en trois temps.  
« Let's Go Surfing ». C'est le titre de leur tube, une ritournelle parfaite de trois minutes, avec sifflements et paroles désenchantées, sorte de rencontre rêvée entre The Smiths et les Beach Boys. Info de taille : les six autres chansons de leur EP (Extended Play), « Summertime ! », sont autant des

bijoux instantanés et mélancoliques. A choper sur Internet en urgence pour groover en avance sur l'été (www.wearethedrums.com).

Hedi Slimane. Jamais en retard d'un musicien à mèche, le génial couturier en a fait ses nouveaux chouchous et les photographie sous toutes les coutures. Il faut dire qu'ils sont plutôt beaux à regarder, et que leur jeu de scène arty-rock vaut le coup d'œil. Un groupe à la mode, mais pas modeux. Le rêve !

Brooklyn. Même si l'album, à paraître en juin, a été conçu en Floride, The Drums sont aujourd'hui basés à Brooklyn, bastion de l'indie-rock branché. Les New-Yorkais en sont fous, mais l'Europe n'en est pas en reste : ils sont au cœur d'une tournée qui déchaîne les passions. **A « Drums » comes true...** (*Elle*, 19-3-2010 : 68)

Le premier paragraphe peut en effet être lu comme une critique de l'album *Summertime !* et notamment du morceau « Let's Go Surfing » : on donne des indications d'ordre compositionnel (c'est une *ritournelle* qui dure *trois minutes*, elle comporte des sifflements et des paroles), on interprète en évoquant les émotions communiquées (*désenchantées, mélancoliques*) et en faisant des rapprochements avec deux autres groupes jugés connus (*The Smiths et les Beach Boys*) et on évalue (*parfaite, rencontre rêvée, bijoux*). Enfin, l'album est ouvertement conseillé au lectorat, qui est directement invité à se le procurer sur un style qui ressemble fort à ce que nous avons pu décrire au sujet des « brèves consommation ». On constate en effet l'expression de l'incitation à l'achat de ces morceaux formulée à l'aide d'un lexique familier (*choper, groover*), en faisant apparaître une isotopie de l'urgence (*choper, « prendre de façon brusque et inattendue », TLFi, et en urgence*) et en évoquant l'« usage » que l'on peut faire de ce produit culturel (*pour groover en avance sur l'été*).

La représentation de la réception des The Drums est ancrée dans l'affect : le groupe est dit rendre les New-yorkais *fous* et *déchaîner les passions* lors de sa tournée européenne et décrit comme procurant de l'émotion esthétique : l'énonciateur se montre en effet sensible à la beauté de ces garçons (*Il faut dire qu'ils sont plutôt beaux à regarder*) et de leur prestation sur scène (*leur jeu de scène arty-rock vaut le coup d'œil*). L'attitude admirative et enthousiaste propre au *fan* transparaît également dans l'exclamation *Le rêve !* qui clôture le paragraphe central et dans les EF *I HAD A DRUMS* et *A « Drums » comes true...* qui encadrent ce texte. Dans les deux cas, il s'agit de détourner des segments figés pour y faire rentrer le nom du groupe ; le premier énoncé fait allusion, comme nous l'avons déjà mentionné, au célèbre discours prononcé par Martin Luther King, dont l'énoncé saillant *I have a dream* est aujourd'hui un désignateur, et le deuxième joue avec la collocation *dreams come true* (au singulier : *a dream comes true*) à

l'origine, par exemple, du slogan des parcs d'attraction Disney, *Where dreams come true*. Ces énoncés apportent une charge émotive de par leur sens littéral et, dans le cas du premier, de son contexte d'emploi d'origine, mais leur énonciation apparaît surtout comme déterminée par la relation paronymique de l'un de leurs composants (*dream*) avec The Drums. Ceci donne l'impression d'un énonciateur passionné, qui ne pense qu'à et ne parle que de son groupe préféré et à qui des mots viennent donc comme par reflexe.

Le croisement entre la critique et le portrait est relativement fréquent dans notre corpus. Parfois, une œuvre culturelle n'est qu'un prétexte pour s'intéresser à la prestation, mais aussi et surtout à l'image, à la carrière et à la vie privée d'une célébrité. Dans l'article ci-dessous, le titre annonce le thème de l'évolution de la carrière de l'acteur Colin Farrell, alors que la notice informative finale sur le film *London Boulevard* dans lequel Farrel joue rapproche ce texte de la critique :

69. Colin Farrell

Has been avant l'heure ?

Il est bien rare qu'un acteur échappe au syndrome du nanar, ce fameux accident de parcours qui contribue (après coup) à forger un mythe, comme par exemple *Le retour des tomates tueuses* pour George Clooney ou *La Ferme de la terreur* pour Sharon Stone... On ne s'est donc pas méfié quand on a vu Colin Farrell dans *Ondine* (2009), navet de haute catégorie qui le voyait abuser du regard mouillé : après tout, le film lui avait permis de rencontrer l'ex-femme de sa vie, (Alicja Bachleda-Curus) ! *London Boulevard* semble toutefois confirmer une fâcheuse tendance de l'acteur à enchaîner les projets lui offrant des compositions outrancières. Après les yeux exorbités dans *Eyes of War* (2009) et le ridicule accent russe des *Chemins de la liberté* (2010), place au pincement des narines, censé exprimer tout à la fois, de la violence rentrée à l'émoi amoureux... Dans *London Boulevard*, thriller inclassable, Colin Farrell joue un ex-voyou décidé à s'amender. Par la grâce d'un scénario improbable, il séduit une star du cinéma (Keira Knightley) harcelée par les paparazzis. En dépit de quelques scènes savoureuses, le film peine à convaincre, et l'on se pose franchement la question : où est passé le talent fiévreux de Colin Farrell, capable d'aligner sur son CV les noms de Steven Spielberg, Oliver Stone, Terry Gilliam et Terrence Malick ? **Colin, please, come back !**

*London Boulevard*, de William Monahan. Avec Colin Farrell, Keira Knightley, David Thewlis. 1h42. En salles le 8 juin.

J'Y VAIS ? J'Y VAIS PAS ?

Sans hésiter si l'on est fan de rock. *London Boulevard* est dynamité par une BO réunissant Kasabian, Bob Dylan et The Yardbirds. Pas vraiment suffisant pour sauver le film... (*Be*, 3-6-2011 : 52)

Le corps du texte comporte un passage (que nous avons souligné) qui possède les propriétés génériques de la critique : on y évoque le genre et le scénario du film identifié par la notice informative, nomme les acteurs principaux et on propose ensuite une évaluation de ce film, qui est ici plutôt négative (*le film peine à convaincre*). Après les informations « brutes » (nom, réalisateur, acteurs) et pratiques (durée, sortie en salles), l'article présente un segment final dont le titre met en scène la voix de la lectrice qui hésite à aller voir *London Boulevard* : *J'y vais ? J'y vais pas ?* La réponse apportée par la journaliste remplit la même fonction que les formulations *Vous aimerez si* qui clôturent souvent les critiques (voir l'exemple 63) : « Si vous êtes fan de rock, n'hésitez pas à aller voir ce film, sinon, il n'en vaut pas la peine. »

Le reste du texte porte exclusivement sur Colin Farrell et sa carrière que l'on juge suivre une pente descendante : l'acteur qui possédait un *talent fiévreux* et qui a à son actif des collaborations avec de nombreux grands réalisateurs enchaîne depuis 2009 des *navets*. L'EF par lequel s'achève la partie centrale du texte, *Colin, please, come back !*, est une adresse directe à l'acteur « égaré » que l'on supplie de « revenir », en jouant peut-être avec l'anglicisme *come-back* (« retour (d'une personnalité, d'une vedette) dans l'actualité, après une période de relatif oubli », *Le Petit Robert informatisé*, 2015).

Enfin, un certain nombre d'occurrences de notre corpus vient de textes que l'on pourrait considérer comme un type particulier de critique. Il s'agit d'articles parus dans *Muteen* au sein de la rubrique TELE : LE MATCH, renommée en 2011 DUEL TELE. Le concept consiste à faire se rencontrer *sur le ring* deux programmes télévisés (notamment émissions de télé-réalité et séries) partageant quelque chose en commun : les « adversaires » s'opposent sur quatre thèmes et le nombre de ces *rounds* remportés décide du vainqueur. Ces articles partagent avec la critique « traditionnelle » le contenu et le fait de fournir des informations objectives concernant des produits culturels télévisés, de les analyser et de les évaluer<sup>315</sup>, et s'en différencient par la perspective comparative et la mise en scène d'un duel. Des EF y apparaissent relativement souvent en tant que citations de répliques caractéristiques ou

---

<sup>315</sup> Selon la période de l'année, le concept peut être appliqué aussi à d'autres phénomènes, par exemple : Noël VS Nouvel An, un tel couple célèbre VS un tel autre (pour la Saint-Valentin), etc. Il est alors encore plus difficile de parler de critique, dans le sens traditionnel du terme.

marquantes de ces programmes ou en guise de commentaires appréciatifs de l'énonciateur. Nous nous limiterons ici à deux exemples : du premier, nous reproduirons la titraille, le chapeau, le deuxième des quatre *rounds*, le verdict final et la notice informative de clôture, afin de pouvoir apprécier la structure et le style de ces textes ; du second, qui confronte les séries américaines *Californication* et *Cougar Town*, nous ne rapporterons qu'un passage comportant un EF :

70. « THE BIG BANG THEORY » VS « HOW I MET YOUR MOTHER »  
 Sur le ring ce mois-ci, deux sitcoms à la « Friends » ultra populaires outre-Atlantique. Qui des geeks de Pasadena ou des drilles new-yorkais sortiront vainqueurs ? Arbitrage par Julie Locatelli. [chapeau]  
 [...]  
 LES ENERGUMENES  
 Les deux sitcoms affichent un casting incroyable. Des personnages culte y vivevoltent. Barney Stinson (généralissime Neil Patrick Harris) est par exemple la star de *HIMYM*. Cet odieux *womanizer*, drôle à se taper le fion par terre, est l'auteur de punchlines inoubliables (« *It's gonna be legen... wait for it... dary! Legendary!* », « *Suit up!* », « *Have you met Ted?* »). Rien que pour lui, la série mérite d'être regardée. *TBBT*, de son côté, ne démerite pas en matière de créations comiques. Deux boute-en-train sortent du lot : Sheldon Cooper (Jim Parsons) et Howard Wolowitz surtout (Simon Helberg). Le premier est un savant névrosé qui a beaucoup de mal à communiquer avec l'extérieur. Le second, un obsédé sexuel ressemblant à la fois à Mireille Mathieu et à Pépé le Putois.  
 Verdict ? Égalité. Portées par des oiseaux rares et hilarants, mieux exploités que certains autres protagonistes, *HIMYM* et *TBBT* déclenchent gloussements et roulades au sol. La dynamique de groupe fonctionne à merveille !  
 [...]  
 VICTOIRE FINALE, 3 A 2, DE *HOW I MET YOUR MOTHER*  
 La série n'a pas volé son titre de descendante spirituelle de *Friends*. Elle s'avère même plus politiquement incorrecte et plus trash que son modèle...  
 « *Awesome* », dirait Barney !  
 How I Met Your Mother, *saisons 1 et 2, du lundi au vendredi à 18h05 sur TF6*. The Big Bang Theory, *saison 3 prochainement sur TPS Star*. (Muteen, 9-2010 : 50-51)
71. Verdict ? Égalité ! Le casting des deux séries se vaut large. On aime particulièrement Travis Cobbs et Becca Moody, les enfants des héros. Ces derniers campent des ados crédibles, c'est-à-dire intelligents, censés,

amusants. Les relations avec leurs parents sont peintes avec justesse. Nous sommes loin des clichés habituels. **Délicieuse !** (*Muteen*, 6-2010 : 51)

Le premier article comporte quatre EF tous au discours direct. Les trois premiers (« *It's gonna be legen... wait for it... dary! Legendary!* », « *Suit up!* », « *Have you met Ted?* ») forment une parenthèse dont le rôle est d'exemplifier les *punchlines inoubliables* que la journaliste est en train de décrire. Il s'agit d'une juxtaposition de paroles emblématiques de Barney, de formulations qu'il utilise souvent tout au long de la série et qui sont devenues son signe de reconnaissance. En effet, tous ces énoncés font l'objet de *posts* de fans sur le *wiki* dédié à la série<sup>316</sup>. Le fait que ces paroles soient représentées en anglais montre que la série américaine a été visionnée en version originale. Ceci correspond à l'attitude des *fans* de séries qui préfèrent entendre la « vraie » voix et les intonations et les manières de dire authentiques de leurs personnages favoris. Pour un lecteur qui a la même expérience de *How I Met Your Mother* en VO, ces EF permettent de se représenter Barney en train de les prononcer, de reconstituer sa voix, son intonation, sa gestuelle et les situations dans lesquelles il les prononce habituellement. Traduire en français enlèverait alors de la « magie » de ces paroles emblématiques et de leur authenticité.

Le dernier EF (« *Awesome* ») vient commenter (ou reformuler) l'évaluation récapitulative de *HIMYM* suite à sa « victoire » sur *The Big Bang Theory*. Il est attribué à Barney aussi – il s'agit d'une autre exclamation typique du personnage – mais, de par le conditionnel du verbe de dire de l'incise, cette parole est présentée comme hypothétique. C'est en effet une manière d'imaginer ce que Barney pourrait dire dans la même situation : « '*Awesome*', dirait Barney, *si l'on était dans HIMYM !* » On constate donc que, de manière similaire à d'autres exemples qui ont été commentés ici ou dans d'autres chapitres, à force de parler d'un univers de sens (ici, la série *HIMYM*), l'énonciateur a fini par s'y projeter ; ailleurs, nous avons observé comment il reprend lui-même les manières de dire caractéristiques de ce dont il parle (« mimétisme »), ici, il fait entendre ce que pourrait être la parole d'un locuteur phare de l'univers qui a été thématiqué. La différence entre les deux est minime, tant du côté des effets, où les deux formes témoignent de l'immersion de l'énonciateur dans un ailleurs discursif, que du côté segmental, où elle ne tient qu'à la présence du morphème de comparaison *comme* :

« *Awesome* », dirait Barney (*si l'on était dans HIMYM*) !

---

<sup>316</sup> [http://how-i-met-your-mother.wikia.com/wiki/How\\_I\\_Met\\_Your\\_Mother\\_Wiki](http://how-i-met-your-mother.wikia.com/wiki/How_I_Met_Your_Mother_Wiki).

« *Awesome* », comme dirait Barney !

Dans le second article l'EF fonctionne en revanche comme un commentaire de l'énonciateur. Il intervient à la fin d'un passage argumentatif où l'on évoque des aspects des séries concernées que l'on a particulièrement appréciés et qui leur ont valu l'égalité. Il s'agit d'exprimer sur un mode « viscéral » – par le biais d'une exclamation – une appréciation qui a déjà été formulée de manière analytique. *Délicieuse !* retranscrit selon les habitudes de l'orthographe française l'adjectif anglais *delicious*. En aplatissant l'épaisseur énonciative de ce passage, on pourrait gloser ainsi : « on aime particulièrement les enfants des héros parce qu'ils sont crédibles, c'est-à-dire qu'ils ne suivent pas les clichés habituels et cela est délicieux. »

En conclusion, les critiques comportant des EF sont, conformément à l'ensemble des critiques de la presse féminine, pour la grande majorité positives : comme les noms de rubriques et les textes qui les accompagnent parfois laissent le deviner – HAPPY CULTURE « Les musts de la semaine » (*Be*), ZAP « L'agenda d'une mûteen » (*Muteen*), CULTURE G « Musique, ciné, télé, livres... Les 15 bonnes vibrations du mois » (*Glamour*) – il s'agit surtout de sélectionner pour la lectrice les disques, films, séries, livres, bars... qui valent le coup d'être écoutés, vus, lus, fréquentés... En cela, leur fonction est similaire à celle des « brèves consommation ». Les ressemblances ne s'arrêtent pas là : certaines occurrences des deux genres partagent les mêmes propriétés compositionnelles<sup>317</sup> (brièveté, titre, notice factuelle, illustration montrant le référent du texte, etc.) et stylistique (cumulation des fonctions informative, expressive et conative, ton ludique, langage familier, présence des EF). La différence d'ordre sémantique qui les oppose – produits de consommation pour les unes et les objets culturels pour les autres – est menue et parfois floue : les premiers sont « culturalisés » par le design et les seconds sont « commercialisés » par les logiques industrielles de production et de distribution dont ils relèvent (on parle en effet d'*industries culturelles* au sujet du cinéma, de la télévision, de la musique enregistrée, etc.) ou les pratiques de consommation qu'ils rendent possible (les restaurants, bars et boîtes de nuit sont tout aussi bien des lieux de loisirs que des lieux de consommation). Dans certains titres féminins, comme *Jalouse*, la différence entre les deux semble être supprimée : des brèves portant sur des rouges à lèvres et des bougies parfumées y

---

<sup>317</sup> À titre d'exemple, dans *Muteen*, les rubriques regroupant des « brèves consommation » et celle des critiques bénéficient du même traitement graphique, tout comme dans *Jalouse* où ces genres coexistent au sein d'une même rubrique. Aucun élément d'ordre compositionnel ne permet de différencier des textes relevant de ces deux genres-là dans ces magazines.

côtoient des critiques d'expositions, films et livres de mode au sein d'une même rubrique appelée NEWS.

Les critiques de notre corpus qui intègrent des EF sont typiquement portées par une figure qui se montre admirative de l'objet qu'elle commente et qui dit ou montre qu'elle l'*aime*, voire qu'elle en est *fan*. Le passage à l'anglais est, similairement aux « brèves consommation », surtout un moyen d'attirer l'attention du lecteur par un titre évocateur ou encore de renforcer l'expressivité d'un commentaire subjectif, montrant parfois que l'on s'est immergé dans l'univers sémiotique dont il est question. Dans le cas des critiques, l'EF peut aussi permettre de représenter de manière plus authentique des fragments du discours de l'œuvre concernée.

## 7.5 Écho : s'amuser des faits et gestes des *stars*

Le *Guide de la rédaction* définit le genre de l'écho de la manière suivante :

Courte information indiscreète, amusante ou pittoresque sur les à-côtés de l'actualité, et surtout sur les faits et gestes des vedettes de l'actualité. L'écho est rédigé dans un style anecdotique et piquant. (Voirol 1995 : 97)

Cette description condensée de l'écho présente l'avantage d'évoquer les trois dimensions définitoires des genres textuels que nous avons retenues. Du point de vue sémantique, les échos portent sur un fait amusant, anecdotique et sans gravité lié le plus souvent, mais non exclusivement, aux personnalités mondaines ou politiques. Au niveau compositionnel, l'auteur indique que ces textes sont courts, sans en préciser davantage la longueur ou la structure. D'autres ouvrages de référence mentionnent également la présence d'un titre et d'une chute (Agnès 2008 : 234) ainsi que d'une illustration (Balle 1998 : 87). Enfin, ces articles sont rédigés dans un style communément caractérisé de « piquant ». Yves Agnès insiste davantage sur l'originalité du ton de l'écho et de la relation au lecteur qu'il instaure :

Le ton de l'écho est celui de la confidence, voire du commérage. Le ragot n'est pas loin [...]. [Le but en est] d'amuser, de faire sourire ou simplement d'intéresser le lecteur. Amusant, anecdotique, surprenant, original, pas important au fond, l'écho a tout pour plaire. Le lecteur a ainsi l'impression d'être 'tuyauté' par son journal, qui le fait pénétrer dans le monde des grands. Il se sent valorisé. (Agnès 2008 : 234)

Le *Dictionnaire des médias* (Balle 1998 : 87) évoque le fait que « [c]ertains périodiques populaires ou mondains tirent l'essentiel de leur succès de leurs rubriques d'échos et des photographies qui les illustrent. ». C'est en effet le cas de la presse *people* où l'écho occupe une place de choix. *Public*, le magazine qui comporte le plus grand nombre d'EF parmi les *people*



de notre corpus, compte plusieurs rubriques d'échos : PLUS DE POTINS, VU, AÏE, AÏE, AÏE, « SVP, jetez ces photos », RIEN NE NOUS ECHAPPE « Rumeurs, Photoshop, fric, dérapages, clashes, zooms et gros mythes, *Public* a les VIP à l'œil... ». Mais ce genre textuel est également présent dans les féminins haut de gamme qui leur consacrent des rubriques particulières – GRAZIA GOSSIPS (*Grazia*), DARD DARD, « Dernières news garanties piquantes ! », renommée ensuite DERNIERES NEWS PIQUANTES (*Be*), POTINS, COUPS FINIS (*Muteen*), etc. – ou les intègrent dans des rubriques d'actualité abritant divers genres. En revanche, il ne semble pas être pratiqué dans les féminins de luxe, représentés dans notre corpus restreint par *Jalouse*.

Si les indications d'ordre thématique des ouvrages de référence nous paraissent suffisantes pour appréhender les échos de la presse féminine, les propriétés compositionnelles méritent d'être affinées.



Figure 7.12 : Visuels d'échos

(*Muteen*, 4-2010 : 49 ; *Glamour*, 6-2010 : 32 ; *Public*, 5-2012 : 30-31)

Tout en étant des textes courts, les échos sont de longueur variable et contiennent une vingtaine de mots pour les plus courts et entre 100 et 150 pour les plus longs. Ils peuvent apparaître sans éléments péritextuels – ils sont alors très courts et généralement organisés en ensembles dits « rivières », comme sur la partie droite du premier visuel – mais le plus souvent ils comportent un titre et une image. Le titre, de type incitatif, est parfois complété par un sous-titre et/ou un sur-titre identifiant la personne concernée, que l'on voit sur l'image se trouvant en proximité immédiate du texte et accessoirement le lieu et la date où celle-ci a été prise. Dans la presse *people*, illustrée ici par une double page de *Public* (troisième visuel), l'écho compte parfois plusieurs photographies dont l'une est généralement l'agrandissement d'une partie de l'autre (comme dans la partie droite du visuel) ou qui sont dans un rapport de succession temporelle, ainsi qu'une courte légende en italiques superposée à l'image. Il s'agit très souvent de photographies de paparazzi montrant les célébrités déambulant dans les lieux publics ou dans d'autres contextes de leur quotidien et prises à leur insu, mais également de photographies davantage « maîtrisées » où elles prennent la pose devant l'objectif.

L'image est parfois une simple illustration du texte, montrant, comme sur le premier visuel, la personnalité dont il est question. La partie iconique et la partie verbale de l'écho portent alors sur le même référent humain mais non sur la même situation : un portrait quelconque est choisi pour illustrer une information concernant la personne en question. Mais dans la grande majorité des cas, les deux parties de l'écho sont dans une relation bien plus étroite : elles portent toutes les deux sur le même fait. Le texte apparaît alors comme un commentaire de l'image qu'il accompagne et, par rapport à celle-ci, devient secondaire, dans les deux sens du terme : il est produit en réaction à l'image qui en est la source et occupe quantitativement une place inférieure à celle de la photographie.

Enfin, les échos apparaissent généralement comme autonomes, mais peuvent aussi être regroupés autour d'un thème (par exemple, « les célébrités à la plage », « les célébrités et leurs enfants », etc.). Le deuxième visuel montre un exemple d'un ensemble d'échos fusionnés de manière à créer un article unique, introduit par un titre et un chapeau qui posent le thème. Il porte sur les sourires « ratés » des *people* sur le tapis rouge : chaque texte, réduit à la fonction de légende, commente la grimace que l'on voit sur l'image associée.

Comme les autres genres qui ont été décrits précédemment, les échos informent (fonction référentielle), commentent (fonction expressive) et visent à agir sur le destinataire (fonction conative). Toutefois, leur objectif n'est pas d'inciter à un comportement (l'achat d'un objet, la consommation ou l'évitement d'un produit culturel, etc.) mais de divertir ou simplement de

distraire. Le style est empreint d'affectivité. Les petits défauts et « faux pas » des vedettes sont généralement commentés avec un sourire ironique, les moments difficiles qu'elles traversent suscitent l'empathie, les événements heureux la joie et l'attendrissement, etc. Quelle que soit la situation thématique et l'attitude adoptée, l'humour et l'illusion de proximité avec les stars semblent être la règle de l'écriture des échos, qui fait grand usage des jeux de mots, du vocabulaire familier, de l'adresse directe aux célébrités et aux lecteurs et du dialogisme. En effet, on n'hésite pas, par exemple, à parler à la place des *stars* ou à anticiper les réactions verbales des lecteurs.

Deux légendes-commentaires apposés à des photographies du troisième visuel nous permettront de l'illustrer brièvement ; *Tellement perchée !*, associé au cliché de la jeune fille aux tennis à semelles compensées, et *Elle déboîte, ta boîte !*, associé aux photographies de l'écho en haut à droite représentant un acteur américain portant une boîte à l'effigie de *Star Wars* dans les mains. Ces énoncés portent de nombreuses marques de subjectivité, telles un lexique appréciatif (*perché, déboîter*), une structure et/ou une intonation exclamative (*tellement perché ; !*), un vocabulaire familier, propre aux jeunes (*perché*, dans le sens de « ayant perdu contact avec la réalité » et *déboîter*, signifiant « être puissant, efficace », *Le Petit Robert* informatisé) et des jeux de mots (exploitation de la polysémie de l'adjectif *perché*, renvoyant à la fois à l'idée d'être placé à un droit élevé, du fait de la hauteur des semelles de Willow, et à son inconscience de la mode ; jeu sur les sonorités avec *déboîte* et *boîte*, le deuxième mot étant contenu dans le premier). En outre, leur typographie – l'italique – évoque l'idée qu'ils aient été écrits à la main, comme un commentaire personnel de l'énonciateur. Par ailleurs, le deuxième énoncé est directement adressé à la personne en question, comme si l'énonciateur se trouvait en sa présence. Au lieu de nous attarder davantage sur les traits stylistiques des échos pour eux-mêmes, nous les aborderons dans le cadre de l'analyse du fonctionnement et des effets des EF dans les textes de ce genre journalistique.

Les EF des échos connaissent une grande variété d'emplacements – contrairement aux genres précédemment analysés, la position de titre, même si elle reste la plus fréquente, n'épuise pas l'immense majorité des occurrences – et d'effets stylistiques. On retrouve le cas classique des titres donnant des indications sur le thème du texte, comme par exemple *Cougar*<sup>318</sup> *friends* ci-

---

<sup>318</sup> Cougar : « Femme quadragénaire ou quinquagénaire qui recherche et séduit des hommes beaucoup plus jeunes qu'elle. » (*Le Petit Robert 2015* informatisé)

dessous associé au texte traitant de l'amitié de Julia Roberts avec le bien plus jeune James Franco :

72. **Cougar friends**

Sortir avec un mec plus jeune que soi ? « **So over** » ! En 2010, on fait comme Julia Roberts : on devient pote avec lui (James Franco). (*Glamour*, 2- 2010 : 17)

Sans surprise, cette fonction est parfois remplie par le détournement d'une unité lexicale figée en créant un paronyme (dans le premier exemple ci-dessous, *Ôm, sweet ôm* exploite l'expression *home sweet home* tout en évoquant le yoga dont il est question dans le texte par la substitution de *ôm*, célèbre mantra hindouiste associé à la pratique du yoga, à *home*) ou par la reprise ou le détournement d'une unité figée du discours (dans le second exemple, le titre du film *In The Mood For Love* permet d'évoquer l'amour que l'on lit dans les gestes du jeune couple en question) :

73. Vahina Giocante

**ÔM, SWEET ÔM**

Orchestrée par Blanca Li, la Fête de la danse a attiré sur la nef du Grand Palais, du 23 au 25 septembre, tous ceux qui aiment bouger leur corps. Ne voulant pas trop malmener le sien, l'actrice Vahina Giocante a choisi, plutôt que hip-hop ou samba, l'option yoga. Avec casque sur la tête, s'il vous plaît. Car avec 3000 personnes autour de soi, comment voulez-vous rester concentrée ? (*Grazia*, 30-9-2011 : 183)

74. Emma Watson et Johnny Simmons

**IN THE MOOD FOR LOVE**

Il n'y a pas que le cinéma dans la vie, l'amour, c'est pas mal aussi. Libérée de la saga des Harry Potter et des tournages à répétition, Emma profite de son tout nouveau boyfriend, Johnny Simmons (que l'on verra bientôt dans l'adaptation au cinéma de la série *21 jump Street*). A New York, le 10 septembre, sur les genoux de son fiancé, l'actrice savourait le temps qui passe et un jus d'orange. Pour lui faire tourner la tête, Johnny fait très bien l'affaire. (*Grazia*, 16-9-2011 : 255)

Si l'allusion, qui donne à reconnaître une suite textuelle comme venant d'ailleurs est, comme nous l'avons vu, un procédé caractéristique des EF exploité dans nombre de genres, la spécificité de l'écho est de privilégier les énoncés et les formulations emblématiques du locuteur dont il est question dans le texte. Contrairement à l'exemple précédent où l'allusion convoque un discours étranger au couple dont le texte traite (il apparaît comme du discours autre *associé* au discours en cours, selon les catégories d'Authier-Revuz), le discours autre est

alors *attaché* au référent du discours en cours (*discours autre attaché à l'objet*) : *Oops ! She did it again !* déforme légèrement le titre (ainsi que le refrain) d'un tube de la chanteuse concernée<sup>319</sup> pour lui faire dire que l'Américaine *renoue avec ses vieilles habitudes d'exhibition de culotte* et *Friendship never ends ?* transforme en interrogation un vers de la chanson qui a rendu célèbres les Spice Girls<sup>320</sup> pour remettre en question le caractère « éternel » de l'amitié entre les membres du groupe :

75. Britney Spears

Londres, 16/09/11

**Oops ! She did it again !**

Oui, c'est bien Britney qui renoue avec ses vieilles habitudes d'exhibition de culotte ! De plus, elle porte un string rose plaqué sur une épilation maillot intégrale. Finalement, la pop star n'est pas rangée des voitures...

(*Public*, 23-9-2011 : 73)

76. Londres, 26/06/12

**Friendship never ends ?** [commentaire apposé à la photographie]

Réunies pour célébrer le lancement de *Viva Forever*, la comédie musicale inspirée de leur groupe – qui se jouera à Londres en fin d'année –, les Spice Girls sont comme les cinq doigts de la main... Sauf Victoria qui se tient à l'écart. Se prendrait-elle pour une personnalité « majeure » ? (*Public*, 29-6-2012 : 3)

Dans les exemples précédents, ces énoncés jugés connus du lectorat sont repris par la journaliste afin d'apporter un commentaire sur un fait d'actualité concernant les vedettes dont ils sont emblématiques (« mimétisme »). Mais ils peuvent également être « remis dans la bouche » de la célébrité qui les a énoncés dans un autre contexte, typiquement dans le cadre d'une chanson ou d'un film (« imitation »). Ici, l'éventualité pour l'acteur Arnold Schwarzenegger de figurer dans un cinquième épisode de *Terminator* est signifiée par la mise en scène d'une énonciation où il redit sa célèbre réplique *I'll be back* (« Je reviendrai »), qui a été « recyclée » dans quasiment tous les épisodes de ce film et dans d'autres films de l'acteur, et est ainsi devenue son signe de reconnaissance<sup>321</sup> :

---

<sup>319</sup> « Oops!... I Did It Again », Britney Spears, *Oops!... I Did It Again*, 2000.

<sup>320</sup> « If you wanna be my lover, you gotta get with my friends (gotta get with my friends) / Make it last forever, friendship never ends [...] ». « Wannabe », Spice Girls, *Spice*, 1996.

<sup>321</sup> Voir l'article « I'll be back » de Wikipedia, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/I%27ll\\_be\\_back](https://en.wikipedia.org/wiki/I%27ll_be_back), consulté le 8 juillet 2015.

77. Schwarzenegger « **I'll be back** »

Comme il le disait à la fin de Terminator, Arnold Schwarzenegger pourrait bien revenir et tourner un cinquième épisode. Maintenant que Schwarzy a quitté son costume de gouverneur, il lui tarde de remettre sa panoplie de robot destructeur. (*Ici Paris*, 2-5-2011 : 7)

Ce type d'allusion instaure une relation particulière entre les instances de l'énonciation, à savoir le magazine, le lecteur et les *stars*. Elle donne tout d'abord au lecteur le plaisir de reconnaître un énoncé emblématique de la célébrité à laquelle il s'intéresse et de se remémorer la chanson ou le film auquel elle est identifiée. Selon le contenu et le ton de l'article, le fait de déplacer les énoncés connus de la personne concernée pour leur faire dire autre chose que ce qu'ils veulent dire dans leur contexte initial peut produire un effet d'ironie, comme nous l'avons vu avec les deux premiers exemples de cette série (75 et 76). Les petites (ou grandes) maladroites (comme le fait de montrer sa petite culotte en sortant d'un taxi, en 75) ou défauts de leur personne privée (comme le fait de se croire supérieur aux autres, en 76) remplissent les pages de la presse *people* et font l'objet de commentaires amusés. Un EF de ce type amplifie alors l'effet taquin de ces textes en faisant s'entrechoquer l'image mystique et sublime que la *star* en question incarne sur scène, convoquée justement par les mots prononcés sur scène, et l'image d'un être imparfait, qui a des défauts et fait des « boulettes » comme tout le monde.

En revanche, dans des contextes plus neutres, comme celui de notre dernier exemple, ce procédé renforce l'attitude de proximité et de familiarité envers la *star* en question (qui est par ailleurs désignée par son surnom, *Schwarzy*) en montrant que l'on connaît son histoire, son opus, tout en s'amusant à lui faire redire (ou à les redire soi-même) les énoncés qui lui collent à la peau.

L'effet produit est quelque peu différent lorsque l'énoncé venu d'ailleurs n'est pas directement associé à la personnalité en question mais est emblématique d'une communauté ou d'un univers discursif dans lesquels elle se trouve momentanément intégrée. C'est le cas d'un mannequin qui se retrouve à jouer le rôle d'une punk dans le cadre d'un *shooting* et du slogan punk *No future* :

78. Shalom Harlow, top punk

Très classe et énigmatique dans le dernier spot de Cartier, L'Odyssée, la top canadienne montre une autre facette de sa personnalité lors d'un shooting punk à New York. **No future ?** (*Be*, 12-4-2011 : 51)

La transformation interrogative du slogan est sans doute à interpréter comme une question rhétorique sur la durabilité de l'appartenance du mannequin aux punks. Le mimétisme de ce

type ne crée pas à notre sens de rapport particulier à la personne de la célébrité concernée mais permet simplement d’instaurer une ambiance ludique et amusée.

Comme nous venons de le voir, l’EF peut permettre de mettre en scène la voix d’une célébrité en lui faisant redire l’un de ses énoncés célèbres. Mais l’allusion de ce type n’est que l’un des moyens utilisés dans les échos afin de faire parler les *stars* dans la langue qui est la leur. Les EF y sont aussi un moyen de rapporter en discours direct des paroles qu’elles ont prononcées (« citation ») et qui font ensuite l’objet d’un commentaire, voire d’une analyse, comme ici :

79. Jessica Simpson  
Son nouveau mec ?  
Mais qui est ce jeune homme qui semble allécher Jessica ? Miss Simpson s’est contentée d’un commentaire plutôt flou : « **I love my BF** » On pourrait le traduire « boyfriend », mais il semblerait qu’il s’agisse des initiales de son coiffeur... (*Public*, 9-4-2010 : 20)

ou bien d’imaginer ce qu’elles auraient pu dire dans une situation donnée (« imitation »). En effet, les échos qui viennent commenter une photographie, et notamment ceux de la presse *people*, cherchent souvent à mettre en voix l’attitude corporelle et la situation représentées par l’image. Dans l’exemple suivant, on décrit la famille souriante de Sharon Stone que l’on voit déambuler dans la rue d’un air décontracté comme faisant passer un message et l’énoncé que l’on fait correspondre à l’impression qu’elle dégage est le slogan des hippies, *Peace and love* !

80. Beverly Hills, 25/06/11  
Sharon Stone  
Famille nombreuse, famille heureuse...  
Cool en spartiates et leggings, la mère célibataire de 53 ans a emmené les trois hommes de sa vie, Roan, 11 ans, Laird, 6 ans, et Quinn, 5 ans, manger une pizza. Tout sourires, la petite tribu fait passer le message : **peace and love** ! (*Public*, 1-7-2011 : 38)

Dans le texte qui suit, on imagine ce que dirait le nourrisson de Mariah Carey s’il pouvait parler : la paume de sa main orientée vers l’objectif de l’appareil photographique et visible en premier plan est interprétée comme ressemblant aux gestes des stars qui repoussent les photographes et leur demandent de ne pas utiliser le flash. On s’amuse donc à voir dans la petite une *diva* et on lui associe les paroles stéréotypées que ces célébrités adressent aux photographes :

81. Mariah Carey  
1<sup>re</sup> photo de sa fille...

On attend toujours de voir des photos des jumeaux de Mariah Carey. En attendant, la chanteuse a posté un étrange cliché sur Twitter où la petite Monroe semble repousser l'objectif du photographe. Si elle pouvait parler, elle s'écrierait : « *No flash, pleaaaaaase !* » Une diva d'à peine 2 mois, ça promet ! (*Public*, 1-7-2011 : 42)

En plus de faire parler les stars, dans les échos, on s'adresse volontiers directement à eux. Le changement de langue permet alors de signaler le changement de destinataire, ce dernier n'étant plus le lecteur du texte journalistique, comme par défaut : on grondera en anglais le chanteur américain Justin Bieber (*Evil Justin*) ; on félicitera en hébreu (*Mazel Tov !*) la jeune mariée juive, Natalie Portman, et son époux français, mariés dans la tradition juive, et l'on s'adressera à l'acteur américain George Clooney en anglais (*What else, George ?*) :

82. Internet va-t-il tuer Justin Bieber ?

En tout cas, ce n'est pas faute d'essayer. Chaque semaine, l'ado-chanteur-à-mèche y est victime de parodies et détournements. Si, jusqu'à présent, Justin semblait inébranlable, cette fois, il vacille. Sur Twitter, d'abord, où pour la première fois depuis des mois, son topic est passé en deuxième position, derrière celui du Festival de Cannes. Ensuite, des petits malins ont mis au point un logiciel à télécharger qui raye les mentions de « Justin Bieber » sur toutes les pages web. Enfin, on a découvert que Justin s'était fait tatouer et là, ce sont les parents qui s'enflamment : et si leurs enfants décidaient d'imiter leur idole ? **Evil Justin.** (*Grazia*, 4-6-2010 : 48)

83. Natalie Portman

Son mariage de rêve

L'héroïne de *Black Swan* et le danseur français Benjamin Millepied ont sauté le pas. Mais au figuré car ils se sont mariés en haut d'une falaise dominant le Pacifique, sur la côte de Big Sur, en Californie. La cérémonie, à laquelle assistait une centaine d'invités (et bien sûr leur fils Aleph, 14 mois) s'est déroulée au milieu des fleurs des champs, selon la tradition juive, et le repas était entièrement végétarien, pour faire plaisir à la jeune mariée. **Mazel Tov !** (*Voici*, 11-8-2012 : 11)

84. Elisabetta Canalis

Un nouvel étalon à ses talons !

Pendant que George parade à la Une de tous les magazines avec sa nouvelle bimbo, Stacy Keibler, une ancienne catcheuse, Elisabetta flirte en boîte de nuit. Entre deux déhanchés sur le dance floor, elle a vampé un beau brun ténébreux qui s'est empressé de l'embrasser. Un événement survenu quelques jours après qu'elle a posé nue pour la Peta, la célèbre association



de défense des droits des animaux. **What else, George ?** Il y a de la vengeance dans l'air... (*Public*, 23-9-2011 : 90)

Dans le dernier exemple, l'énoncé adressé à la célébrité est doublement « adapté » à celle-ci : à part par le biais de l'apostrophe, le destinataire de l'EF est signifié à la fois par le choix de la langue anglaise et par la reprise de la séquence que l'acteur prononce dans les publicités Nespresso et qui en est devenue l'emblème. L'énoncé peut recevoir des interprétations différentes : on peut y voir une manière ludique de convoquer Clooney pour lui demander quelle autre surprise désagréable son ex-compagne ne va pas lui faire, autrement dit jusqu'où elle va aller dans sa *vengeance*, ou bien une question sur ce qu'il compte faire par la suite pour irriter son ex et se venger.

Enfin, l'EF peut également avoir le rôle d'un commentaire appréciatif de la part du journaliste intervenant généralement (mais non exclusivement) à la fin du texte, similairement à ce qui a été observé dans le cas des « brèves consommation ». On constate alors la récurrence d'exclamations (notamment d'exclamatives elliptiques en *so*) et d'interjections qui créent l'effet d'une réaction spontanée de la part de l'énonciateur à l'information qui précède. À part l'EF « *So over !* » vu dans l'exemple (72) ci-dessus qui caractérisait le fait de *sortir avec un mec plus jeune que soi* de « totalement dépassé », on peut citer les échos suivants :

85. Lea Michele, alias Rachel dans la série Glee, vient de se séparer de l'acteur Theo Stockman après deux ans de romance sans nuage. **Too bad !** (*Public*, 23-9-2011 : 90)

86. Emma Watson

**Oh my dog !**

Que fait la SPA ?

Mais qu'arrive-t-il à l'interprète d'Hermione Granger ? La première de la classe serait-elle en train de se parishiltoniser ? Teindre son chien en rose ?

**So shocking !** (*Public*, 29-6-2012 : 26)

87. PAS DE ROI, PAS DE CHOCOLAT

Après les Ferrero Rocher de l'ambassadeur, voici venu le temps des chocolats de la princesse de Suède. Pour son mariage avec Daniel Westling le 16 juin prochain, Victoria a commandé des boîtes à l'effigie de leur couple. **So kitsch !** (*Be*, 9-4-2010 : 31)

*Too bad !* (« Dommage ! ») est une expression de regret face à la séparation du couple en question, et les deux autres EF caractérisent le fait de teindre son chien en rose et de commander des boîtes de chocolat à l'effigie de son couple respectivement de choquant et de mauvais goût.

Comme le deuxième exemple de cette série le montre, un même énoncé peut cumuler les procédés stylistiques qui ont été évoqués. *Oh my dog !* est tout d'abord le détournement d'une unité lexicale figée (en l'occurrence l'interjection *Oh my God !*) permettant d'introduire le thème du texte – un chien – et d'annoncer l'attitude adoptée envers l'information apportée dans l'article, à savoir le scandale. Au-delà de comporter un jeu de mots, cet énoncé se présente comme une parole fictive de l'actrice britannique photographiée avec le chien teint en rose (c'est en effet à elle que renvoie l'adjectif possessif *my*).

Les échos peuvent généralement facilement être identifiés et distingués des autres genres similaires. Néanmoins, devant un texte court, subjectif et ludique portant sur la tenue d'une célébrité, on peut hésiter à y voir un écho ou une critique (si l'on accepte d'y intégrer ce que nous avons appelé « critique de *look* »). Tel est le cas du premier article qui suit et dont on peut observer l'aspect visuel au centre de la troisième image de la figure ci-dessus, et que l'on comparera à celui que l'on voit à sa gauche. Les deux sont marqués du « sceaux » *100 % pompes !* :

88. Willow Smith

**Whip my shoes**

Fashion faux plat !

Pendant que papa est en promo à Paris (pour *Men in Black 3*), Willow, la plus jeune kamikaze du style, s'essaie au basket style (sur 10 cm de semelle), digne d'une ex-spice girl... (*Public*, 18-5-2012 : 30)

89. Cameron Diaz

Son talon hybride...

Un talon peut en cacher un autre...

Mi-compensé mi-aiguille, voici le nouveau it talon, plus féminin qu'un talon plein et plus pratique qu'un talon fin ! Cameron semble avoir choisi le bon compromis... Des escarpins signés Alber Elbaz pour Lanvin. Quel talon ! (*Public*, 18-5-2012 : 30)

Les deux textes commentent les chaussures des femmes en question qui sont décrites – il s'agit de *baskets* avec une semelle de *10 cm* pour la première et d'escarpins *mi-compensé mi-aiguille* dessinés par *Alber Elbaz pour Lanvin* pour la deuxième – et évalués. À la première femme, elles ont valu la désignation de *kamikaze du style digne d'une ex-spice girl*, alors que celles de la deuxième sont jugés *féminines, pratiques* et font échapper une exclamation d'admiration (*Quel talon !*, faisant sans doute entendre « Quel talent ! »). Au-delà de son apparition dans une rubrique normalement dédiée aux échos, c'est le ton du premier article qui nous fait pencher plutôt vers une interprétation « écotière » : on y constate en effet une attitude de moquerie qui

est renforcée par le détournement du titre du tube<sup>322</sup> de la jeune chanteuse, caractéristique, comme nous venons de le voir, de l'écriture des échos dans la presse *people*. Par ailleurs, on insiste sur la vie privée de la chanteuse (ses relations familiales, les activités de son père célèbre), ce qui est davantage typique des échos que des critiques de look, et son *look* est considéré plutôt comme un événement (il est présenté comme une action se déroulant en même temps qu'une autre action : pendant que son père fait la promotion de son dernier film, Willow *s'essaie au basket style*), une information piquante à révéler, que comme une « création » esthétique qui mérite d'être analysée et jugée pour elle-même. En revanche, le deuxième texte ne traite que de l'aspect vestimentaire de la femme concernée (même s'il se focalise uniquement sur ses chaussures) ce qui oriente plutôt vers une lecture de ce texte en tant que critique, mais celle de l'écho n'est pas exclue non plus si l'on considère les talons de l'actrice comme une curiosité à rapporter et à commenter.

Les genres qui viennent d'être analysés sont ceux qui apparaissent comme ayant une affinité particulière avec les EF, si bien que les chances d'en rencontrer en lisant des articles qui en relèvent sont relativement importantes. Le genre qui suit, en revanche, a fourni peu d'occurrences d'alternance codique dans notre corpus, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer. En effet, étant donné que ce phénomène apparaît parfois dans le cadre du rapport de discours de locuteurs étrangers ou dans le cas de l'adresse à un interlocuteur de langue étrangère, on pourrait imaginer qu'il soit présent de manière significative dans les interviews, qui concernent souvent des personnalités de langue anglaise ou autre. Il est donc intéressant d'étudier plus en avant ce genre et les formes d'alternance codique qu'il peut ou ne peut pas intégrer.

## **7.6 Interview : représenter des propos échangés**

### **7.6.1 Propriétés et variété du genre**

L'interview est « une démarche de journaliste [...] qui interroge [...] une personne [...] sur un sujet donné, à un moment donné [...] pour obtenir [...] des informations, des explications ou des opinions [...] qui sont suffisamment intéressantes ou éclairantes [...] pour être publiées [...]

---

<sup>322</sup> *Whip My Hair*, Willow Smith, 2010.

sous la responsabilité de l'interviewé » (Agnès 2008 : 276) ; le texte qui résulte de cette démarche a pour objectif de « donner à entendre ce que tel ou tel peut avoir à dire sur un sujet » (Mouriquand 2005 : 64).

Le thème englobant des textes relevant de ce genre journalistique sont ainsi les propos d'une ou des personnes recueillis par un journaliste dans le cadre d'un entretien<sup>323</sup>. Mais ces propos peuvent porter sur une variété potentiellement infinie de sujets dont le choix est circonscrit par la nature de la publication plutôt que par le genre lui-même. Dans la presse féminine, ce sont surtout les personnalités du monde du spectacle (chanteurs, acteurs, célébrités de la télé-réalité, etc.) et de la mode (mannequins, stylistes, etc.) qui y sont invitées à s'exprimer au sujet de leur travail, de leur vie privée et de leurs habitudes et préférences dans le domaine de la beauté, de l'habillement, des loisirs, etc.<sup>324</sup> Des personnes anonymes, jugées représentatives du lectorat du magazine ou pouvant l'intéresser, peuvent également faire l'objet d'une interview afin de témoigner de leur expérience ou de donner leur opinion<sup>325</sup>.

Quant à la mise en forme de ces articles, on distingue généralement deux grands types d'interviews : (i) l'*interview questions-réponses* (Agnès 2008 : 285) consiste à « retracer l'entretien par une alternance de questions et de réponses », sachant que « [l]es unes et les autres sont toujours réécrites pour n'en garder que le plus intéressant » (Mouriquand 2005 : 68) et dans (ii) l'*interview-récit* (ibid.), appelée aussi *interview discursive* (Agnès 2008), le journaliste propose une synthèse de l'entretien, ce qui permet de « résumer [...] des passages entiers peu intéressants ou mal exprimés oralement » (Mouriquand 2005 : 68), d'en faire apparaître d'autres en tant que citations<sup>326</sup>, ainsi que d'introduire des éléments de contextualisation. Ces articles se rapprochent alors davantage du portrait et du reportage. Nous retiendrons une

---

<sup>323</sup> En suivant Agnès (2008), nous ferons une distinction entre *entretien* et *interview* : le premier terme sera réservé à la rencontre dans lequel le journaliste a échangé des propos avec la personne interviewée, et le deuxième au genre textuel qui en découle.

<sup>324</sup> On parle alors d'*interview-portrait*, l'objectif étant de donner accès à la personnalité de l'interviewé (Agnès 2002 : 279).

<sup>325</sup> Des personnes anonymes sont notamment interviewées dans le cadre de micros-trottoirs ou à l'intérieur d'un dossier portant typiquement sur des questions d'amour et de sexualité.

<sup>326</sup> Par *citation* nous entendons un segment textuel qui se donne comme la représentation d'un propos ayant eu lieu, d'un mot ayant été employé, etc. Le terme regroupe donc le discours direct et certains cas de modalisation autonymique

troisième catégorie appelée (iii) *interview monologue* ; elle se compose d'une question (qui peut être omise) et d'une longue réponse ressemblant à une déclaration (Agnès 2008 : 285).

Les visuels ci-dessous permettent d'illustrer la composition des interviews de ces trois types, dans l'ordre dans lequel ils ont été exposés :

The figure displays three distinct magazine interview layouts. The top left spread from *Vogue* features a full-page photograph of Eva Longoria in a white dress, with a large 'V' logo and a text-heavy interview. The top right spread from *Elle* is a 'La Mère de Kim Kardashian' feature, including a portrait of Kris Jenner, a 'On a testé...' section, and a 'Dis donc, elle a fait un régime Kris Kardashian ou quoi?' headline. The bottom spread from *Muteen* is titled 'HARCEUSEUSE, MOI?' and contains several short, punchy text columns with sub-headers like 'RUE ET CHANGONS', 'LES POTS DE COLLÈGE', 'JE LUI AI LAISSÉ UN MESSAGE AVEC LA CHANSON SI TU VEUX M'ENVOYER DE FAUCON', 'J'AI MANT VOUS SEX', 'UN VERRE CA VA, TROIS VERRES...', and 'C'EST GRAVE, DOCTEUR?'. The layout uses bold fonts, colorful graphics, and varied text block sizes to create a dynamic visual structure.

Figure 7.13 : Visuels d'interviews

(*Glamour*, 2-2010 : 56-57 ; *Voici*, 20-10-2012 : 69 ; *Muteen*, 5-2010 : 84-85)

La partie centrale du texte du premier est une alternance des questions<sup>327</sup> du journaliste, qui se détachent visuellement par le gras, et des réponses de l'interviewé, chacune de ces parties formant un paragraphe différent. Ce dialogue est introduit par une séquence (dont la longueur peut varier d'une ou deux phrases à un paragraphe relativement long) où l'on présente la personne interviewée, donne des indications sur le motif de la rencontre qui renseignent sur le contenu de l'interview, et accessoirement décrit la rencontre entre les interlocuteurs de l'entretien. Ces articles possèdent toujours un titre, qui est parfois une citation tirée de l'entretien (ou, selon les termes de Maingueneau 2012, une *aphorisation seconde*) et une ou plusieurs photographies représentant l'interviewé. Certaines citations jugées remarquables peuvent aussi être détachées du corps du texte, comme on peut le voir en haut de la deuxième page de cette interview.

À part le paragraphe introductif et certains éléments du périphrase, les interviews de ce type sont entièrement rédigées au discours direct. Le changement de paragraphe (ou parfois seulement l'alternance du gras et du maigre) signale le changement de locuteur sans que l'on juge nécessaire, le plus souvent, de nommer celui qui parle. Il s'agit d'un DD sans segment introducteur et sans incise, ce qui minimise les traces de l'intervention du journaliste dans la représentation des propos échangés : celui-ci s'efface dans la représentation de la parole de l'interviewé si ce n'est, très ponctuellement, pour indiquer des signes non verbaux, comme les rires, auquel le lecteur du magazine n'aurait pas accès autrement, ou des compléments d'information jugés nécessaires pour la bonne compréhension du texte. Ces interventions sont alors détachées du reste du texte par les crochets et accompagnées, dans le deuxième cas, de la mention *NDLR* (« note de la rédaction »).

Les paroles du journaliste et de l'interviewé se donnent ainsi comme transmises « en direct », comme une transcription de ce que l'on pourrait entendre en écoutant une interview radiophonique ou télévisée. Il ne s'agit évidemment que d'un effet interprétatif car le texte produit est loin d'être une simple transcription de l'échange qui lui a précédé ; les ouvrages de référence décrivent le travail d'écriture d'une interview comme consistant à trier et à organiser les questions et les propos recueillis pour n'en garder que le plus intéressant et afin de produire un tout cohérent autour d'un « message essentiel » identifié à la relecture des notes. Au-delà

---

<sup>327</sup> Toutes ces « questions » ne se présentent syntaxiquement pas comme des interrogations. Un bon nombre de ces énoncés visant à provoquer la parole de l'interviewé ont une forme assertive et s'accompagnent de points de suspension, qui invitent l'interlocuteur à compléter.

d'être réorganisé, le propos de l'interviewé est en grande partie reformulé pour devenir plus court et plus clair : « le journaliste est toujours autorisé à modifier dans leur forme les propos prononcés par l'interviewé si c'est pour mieux exprimer sa pensée à l'intention des lecteurs » (Agnès 2008 : 286). Les rédacteurs sont également invités à s'« arrange[r] pour que l'attaque et la chute soient attrayantes. » (Martin-Lagardette 2003 : 127)

Une partie importante du travail de reformulation consiste à effacer certaines marques de l'oral ; on préconise par exemple de supprimer les redondances, rétablir « une syntaxe correcte », éliminer les « barbarismes et autres fautes de français », les hésitations, « les introductions habituelles du langage parlé (vous savez..., écoutez...), mais de « conserver l'expression personnelle de l'interviewé, son style propre, ses mots », voire même de tenter de transcrire son « accent du terroir » (Agnès 2008 : 286).

Il apparaît clairement que l'« interview questions-réponses » est de l'oral représenté qui se donne comme la parole directe du journaliste et de l'interviewé sans intervention du rédacteur, mais qui est grandement retravaillé, notamment afin de respecter les normes de l'écrit.

La principale différence des textes du deuxième type, qui sont nettement moins fréquents dans la presse féminine, est qu'ils ne sont pas rythmés par la succession des questions et des réponses : leurs paragraphes sont organisés selon des aspects thématiques. L'article que nous reproduisons ici, dont les paragraphes sont introduits par une indication de l'heure et suivent l'ordre chronologique, n'est en ce sens pas un exemple typique d'une « interview discursive ». En effet, il s'agit d'un croisement original d'une interview, d'un reportage et d'une critique : le texte est issu d'un entretien de la journaliste avec Kris Kardashian, mais n'a pas seulement pour but de représenter les paroles échangées et de décrire leur rencontre, mais aussi de donner à voir cette vedette de la télé-réalité telle qu'elle est vraiment, de découvrir sa personnalité en « lisant entre les lignes » de son propos et de ses gestes, et enfin, de l'évaluer en termes de « on aime » ou « on déteste » (voir le cercle jaune en bas à droite de la page). Nous l'avons choisi malgré son caractère atypique car il nous semble intéressant pour la compréhension du fonctionnement des EF dans le genre de l'interview.

Dans les « interviews discursives », le journaliste ne dissimule pas le fait qu'il « tient les fils » du texte qu'il produit : il en est l'énonciateur principal qui raconte la rencontre, introduit des informations de contextualisation, reformule les propos de l'interviewé (c'est-à-dire les représente avec ses propres mots en discours indirect ou en discours narrativisé) et donne ponctuellement la parole à l'interviewé sous forme de citations au discours direct, qui sont alors

généralement intégrées dans le discours du journaliste par des syntagmes introducteurs ou des incisives.

L'interview dite *monologue* n'apparaît pas dans la presse féminine, nous semble-t-il, comme un article autonome, mais toujours comme faisant partie d'une unité textuelle complexe. Le troisième article reproduit ci-dessus apporte par exemple les témoignages de cinq jeunes femmes à travers lesquels un thème est traité ; ici le fait d'*harceler* un homme afin de le séduire ou de garder son affection. À la fin de l'article, un éclairage d'un expert (une psychanalyste) est apporté<sup>328</sup>.

Chacun des témoignages se présente comme un seul paragraphe encadré par un titre incitatif (ici *Fleure bleue*, *Un verre ça va, trois verres...*, etc.) qui n'est donc pas formulé comme une question à laquelle la citation apporte une réponse, et un énoncé nominal indiquant le prénom de la personne interviewée, son âge et parfois sa profession. Ce type d'interview n'intègre pas toujours une photo de l'interviewé, comme on peut le voir sur ce visuel. Pour le lecteur, il s'agit de personnes anonymes – même si elles sont identifiées par un prénom et une photographie – auxquelles il peut s'identifier du fait qu'ils partagent ou pourraient partager la même condition, les mêmes expériences, etc.

Hormis le périclitisme, ces textes sont tout entiers placés entre guillemets : comme pour les interviews questions-réponses, il s'agit d'un DD sans syntagme introducteur et sans incise. L'effacement de l'énonciateur-journaliste y est même plus complet car on n'y trouve pas d'interventions didascaliques comme dans l'interview du premier type. Il s'agit souvent de séquences narratives ou argumentatives, étant donné que les personnes interrogées y racontent une expérience vécue ou expriment leur opinion sur une question.

Nous nous limiterons à ces indications de cadrage concernant les propriétés de l'interview pour passer à l'étude de sa compatibilité avec les EF ; nous observerons les emplacements et les fonctions qu'ils peuvent y occuper et chercherons à expliquer leur absence ou leur grande rareté dans d'autres cas. Nous nous concentrerons surtout sur la forme la plus courante dans la presse

---

<sup>328</sup> Ce dernier segment n'est pas présenté comme une « interview monologue ». Le texte a sans doute été rédigé à partir de l'ouvrage de la psychanalyste cité en note.



féminine, à savoir l'interview questions-réponses tout en faisant des remarques au sujet des deux autres types que nous avons retenus pour cette étude<sup>329</sup>.

### 7.6.2 Fonctionnement des EF au sein de ce genre

Même si c'est relativement rare, une interview apparaît parfois avec un titre (ou un intertitre, pour les interviews discursives) anglais ou dans une autre langue, le choix de celle-ci étant déterminé par le contenu du texte : celle que l'on voit sur la première image avec l'actrice américaine d'origine hispanique, Eva Longoria, a par exemple comme titre *VIVA EVA*, et une interview avec Marion Cotillard où la Française s'exprime sur sa « conquête » d'Hollywood porte le titre *IN MARION WE TRUST* et le surtitre *american dream (Jalouse, 3-2010 : 160)*. Mais, conformément aux résultats de notre recherche sur la relation de l'alternance vers l'anglais avec un thème anglo-saxon (cf. chapitre 4.3.3.2), un titre anglais peut également être choisi pour un texte ne présentant pas le trait d'« anglicité ». Le troisième visuel en fournit un exemple : le témoignage de la fille qui explique qu'elle est *insatiable au lit*, ce qui la pousse à *harceler* la personne qui résiste à ses charmes, est titré *I WANT YOUR SEX*. Comme dans le cas des autres genres commentés, ces titres accrocheurs mobilisent des formes stéréotypées d'une langue, ici respectivement l'exclamation optative espagnole, par ailleurs très proche de son équivalent français (« Vive Eva »), la devise nationale des États-Unis *In God We Trust* et un énoncé récurrent qui se trouve être le titre d'une chanson de George Michael<sup>330</sup> mais peut aussi évoquer d'autres énoncés stéréotypés comme *I want your love*<sup>331</sup>, *I want your money*, etc.

---

<sup>329</sup> Ces catégories n'épuisent évidemment pas la variété des interviews. Nous n'avons par exemple pas tenu compte de l'ensemble des « interviews à plusieurs voix » parmi lesquels les manuels distinguent le *micro-trottoir* (une même question est posée à plusieurs personnes généralement rencontrées dans la rue, représentant l'opinion de M. Tout-le-Monde), l'*interview comparative* (les mêmes questions sont posées à plusieurs personnes afin de pouvoir comparer leurs réponses), la table ronde (plusieurs personnes débattent autour d'un thème) et le *face-à-face* (table ronde réduite à deux participants) (Agnès 2002 : 288-289). Outre le fait qu'ils sont rares dans les magazines que nous analysons, l'étude de ces sous-types ne permettrait pas, nous semble-t-il, d'apporter un éclairage nouveau à la compréhension du fonctionnement des EF dans le genre de l'interview.

<sup>330</sup> « I Want Your Sex », George Michael, 1987.

<sup>331</sup> Il s'agit d'un vers du refrain de la même chanson, mais une recherche rapide dans Google montre que c'est aussi un vers ou le titre de plusieurs autres chansons, le titre d'un film etc.

Nous avons ensuite trouvé un petit nombre d'exemples où un EF apparaît à l'intérieur du chapeau ou du paragraphe qui introduit une interview questions-réponses. Dans le texte qui suit, il s'agit de faire allusion à des énoncés emblématiques de l'interviewé, comme ici au titre de l'album qu'il vient de sortir (*Ready For The Week End*) ou au refrain de son tube (*This is like a flashback*, dans « Flashback »), et d'exprimer ainsi l'enthousiasme de l'énonciateur envers le musicien :

90. En 2007, il disait avoir inventé le disco, aujourd'hui, il ressuscite la house des 90s... **This is not a flashback !** [chapeau de l'interview]  
Lorsqu'on rencontrait Calvin Harris il y a deux ans, un geek géant sympathique répondait timidement aux questions, lui-même surpris d'avoir vendu des titres à des artistes comme Kylie Minogue... Aujourd'hui le chanteur et producteur écossais a mûri et sorti un deuxième album, *Ready for the Weekend*, notre coup de cœur 2009. De la house pumpin' qui met de bonne humeur... Ce jour de novembre, on va chercher Harris à l'Eurostar, gare du Nord à Paris. L'Écossais habite depuis neuf mois à Londres et déteste ça, ne rêvant que d'une chose : retourner à Glasgow : « Besoin de silence et d'espace ». Il faut dire que l'année dernière, il n'a pas arrêté. En plus de terminer son deuxième album, il a collaboré avec le rappeur Dizzee Rascal et joué à peu près partout. Il donnait, en août, un aperçu de ses nouveaux titres à Rock en Seine, mixait en octobre pour Louis Vuitton pendant la Fashion Week, et transformait cet hiver l'Élysée-Montmartre en night-club survolté ! Sans compter les dates où l'artiste-producteur accepte trois sets dans la même soirée... Pas de doute, Calvin **is ready for the weekend !** [fin de la séquence introductive] (*Muteen*, 2-2010 : 54)

En revanche, dans l'exemple suivant, l'EF permet de représenter une partie du discours par lequel Taylor Swift a accueilli la journaliste. Nous rapportons la fin de la séquence introductive où l'on décrit la rencontre entre les deux femmes. Elle suit un long passage qui traite de l'envolée récente de la carrière de la jeune chanteuse, de l'aspect physique de celle-ci, de son tempérament, etc. Étant donné que l'entretien s'est de toute évidence déroulé en anglais et que l'interview est rédigée en français, on pourrait considérer le fragment en anglais comme ayant été exempté du travail de traduction :

91. Taylor Swift nous accueille dans la suite d'un grand hôtel de la capitale de la country en enchaînant un petit discours qu'on aurait souhaité plus... naturel ! « Merci d'être venu jusqu'ici. Votre magazine est très beau... **Waow beautiful, it's great, thank you so much.** J'ai appris le français plus jeune, mais malheureusement, je n'ai rien retenu. Je rêve de venir à Paris,

il paraît que c'est si romantique, magnifique... Et le Mont-Saint-Michel !  
Je veux vraiment passer du temps là-bas. Ça ressemble au château  
idyllique ! » (*Muteen*, 1- 2011 : 59)

Nous comparerons le passage en DD commençant à la ligne 3 à un fragment de la partie principale de l'interview, intégralement rédigée en français :

92. **C'était dur de te faire prendre au sérieux?**<sup>332</sup> Parfois, il a fallu que je travaille un peu plus que tout le monde pour obtenir le respect, *parce que* j'essayais de faire des choses que les gens qui avaient le double de mon âge tentaient de faire eux aussi. Un des trucs dont je suis le plus fière, c'est que je suis partie m'installer à Nashville à l'âge de 13 ans et que j'ai à nouveau fait le tour des maisons d'édition *jusqu'à ce que* j'en trouve une qui me propose un contrat. Et ça a été une des plus grosses : j'ai été *ainsi* la plus jeune artiste que Sony Publishing ait signée. C'était mon job et je l'ai pris très au sérieux. Tous les jours, j'allais à l'école mais je pensais en même temps à dix ou quinze idées à ramener à mes sessions d'écriture. Je ne voulais pas qu'on dise que j'arrivais les mains dans les poches. *Du coup*, j'ai lié de bonnes amitiés avec pas mal de songwriters. *Et un an et demi plus tard*, j'ai signé en maison de disques. (*Muteen*, 1- 2011 : 59)

La chaîne autonome du premier exemple n'est sans doute pas une transcription (en partie traduisante) fidèle du discours de l'Américaine<sup>333</sup>, tout comme le reste de l'interview ne l'est pas non plus. En écartant la question de la fidélité qui ne peut que rester sans réponse, nous poserons celle des effets produits par les DD de ces deux exemples.

Contrairement au deuxième extrait, le DD du premier passage est introduit par du discours citant du journaliste où les paroles citées sont annoncées comme un *petit discours* que la jeune femme a *enchaîné* et qui a manqué de *naturel*. Avant d'être représenté par une chaîne de signes, ce discours est donc catégorisé et évalué par l'énonciateur citant. Ce qui suit peut être lu comme un résumé représentatif de ce que la chanteuse a pu dire qui garde (ou reformule) les parties les plus saillantes de son discours ; c'est en effet une suite de formules de remerciement,

---

<sup>332</sup> Le gras qui vient souligner la question du journaliste dans cet exemple comme dans les exemples suivants de ce chapitre n'est pas de nous.

<sup>333</sup> On peut supposer par exemple qu'entre le remerciement de s'être déplacée (*Merci d'être venue jusqu'ici*) et la réaction de la chanteuse au magazine qu'elle venait sans doute de recevoir de la journaliste (*Votre magazine est très beau... Waow beautiful, it's great, thank you so much*) les deux femmes aient échangé quelques mots lors du don de l'exemplaire du magazine.

d'appréciations superlatives, d'interjections et de lieux communs qu'un Américain peut adresser à un Français, comme le rêve de visiter les lieux touristiques mythiques tels que Paris ou le Mont-Saint-Michel. Comparé au deuxième extrait, comme nous le verrons, ce passage est moins cohésif : il ne comporte pas d'organiseurs textuels, mis à part un *et* qui montre justement que les idées s'enchaînent par accumulation. Tout porte à croire que chaque fragment est là en tant que représentant d'un petit discours stéréotypé autour d'un thème convenu dont on ne rapporte qu'un élément caractéristique : compliments et remerciements faussement enthousiasmés, langue française, lieux symboliques de la France et le désir de les connaître...

À l'intérieur de ce passage ayant pour but de montrer que Tylor Swift a tenu le discours typique des *stars* américaines lorsqu'elles rencontrent un Français, on retrouve un énoncé en anglais. Celui-ci se présente comme une reformulation de ce qui venait d'être dit : *voire magazine est très beau* → *waow beautiful, it's great*. Les points de suspension par lesquels la phrase précédente se termine renforce cette idée de non achèvement de ce thème, et de sa reformulation en « V.O. ». On peut par ailleurs remarquer que l'énoncé est une condensation de marques de subjectivité : interjection (*waow*) et adjectifs appréciatifs (*beautiful, great*), expression de l'intensité (*so much*), le tout correspondant bien à l'image de l'Américain qui se montre exagérément poli et enthousiasmé.

En revanche, le deuxième texte ne se présente pas comme le signe de quelque chose d'autre (si ce n'est de l'échange oral entre les deux femmes, bien évidemment), autrement dit, il donne l'impression de devoir être lu pour lui-même. Il apparaît comme un tout cohésif, bien formulé et planifié dont il est facile de suivre la progression : les relations entre les propositions sont explicitées par des connecteurs argumentatifs (*parce que, ainsi, du coup*) et des organisateurs temporels (*jusqu'à ce que, un an et demi plus tard*) que nous avons signalé dans le texte par l'italique.

Alors que la syntaxe de cet exemple correspond aux normes de l'écrit, le lexique comporte quelques signes de l'oral, comme les lexies *truc* et *pas mal de*, et des marques de la langue d'origine de la conversation, à savoir les anglicismes *job* et *songwriter*. Si l'on peut supposer que le choix de ces deux derniers substantifs, dont le premier est rentré dans le français courant, ait été influencé par la langue de l'échange, ils se présentent comme des emprunts linguistiques parfaitement intégrés : leur caractère étranger n'est pas signalé par l'italique, comme à l'accoutumé dans ce magazine, ce qui porte à croire que l'on ne cherche pas à montrer que l'on a restitué les expressions exactes de l'anglophone.

Dans ce passage, comme dans toutes les formes textuelles de ce type dans les magazines de notre corpus restreint que nous avons pu consulter, il n'y a pas d'EF. Autrement dit, nous n'avons pas trouvé de trace de la volonté de restituer des fragments du discours d'un anglophone dans la langue d'origine d'une énonciation que l'on représente à travers la succession de questions et de réponses. L'interprétation que l'on peut en proposer est que lorsqu'on représente la parole d'un anglophone de cette manière, on le fait en construisant un discours continu, à l'intérieur duquel une alternance codique sous la forme d'un EF créerait une rupture et rendrait un élément trop saillant, ce qui ne semble pas être l'effet recherché. Par ailleurs, elle mettrait en évidence l'intervention du journaliste dans les propos de l'interviewé en montrant qu'il choisit tantôt de traduire, tantôt de garder la langue d'origine, alors que l'on cherche plutôt à produire l'effet d'une parole en direct, sans l'implication de la subjectivité du journaliste.

Pour prolonger la comparaison avec l'interview radiophonique ou télévisée, qui peut même être élargie au cinéma et aux séries télévisées qui donnent également accès à des dialogues parlés d'anglophones, on constate que deux solutions sont couramment pratiquées dans les médias : soit tout est traduit (doublé) dans la langue du pays dans lequel se trouve le récepteur, soit tout est laissé dans la langue d'origine et la piste audio est accompagnée d'une traduction écrite sous la forme de sous-titres. On ne rencontre en effet pas le choix d'alterner entre la traduction et la non traduction, ce qui pourrait expliquer l'absence du mélange V.F./V.O. dans ce type d'interview. La même explication peut être fournie pour les « interviews monologues », même si celles-ci concernent moins souvent des locuteurs de langue autre que le français.

La situation est différente lorsque l'interviewé est de langue française. Dans l'interview dont nous rapportons un fragment ci-dessous la réponse de Vanessa Paradis et celle de Dove Attia comportent chacune un segment de forme anglaise qui correspond à notre définition de l'EF :

93. *Dans L'Arnacœur, votre personnage demande à Romain Duris ce qu'il a fait de plus fou pour l'amour. On a évidemment envie de vous retourner la question...*

Hum, c'est un peu intime... et ce serait galvauder ce moment que de le raconter. Donc, **no comment**, désolée ! (*Be*, 19-32010 : 87)

94. **Les gens ne le savent pas mais tu as fait Polytechnique aussi...**

*Nobody's perfect*. La prépa m'a appris à bosser beaucoup, vite et longtemps. Pas un luxe dans mon métier. (*Voici*, 16-6-2012 : 74)

Il ne s'agit évidemment pas ici d'un manque de traduction : tout le passage se présente comme reproduisant la réponse des locuteurs francophones telle qu'elle a été formulée (même si cela peut ne pas être le cas). *Nobody's perfect* est signalé comme un étranger par l'italique, alors que *no comment* ne porte aucune marque d'altérité. Que ces expressions soient perçues comme anglaises ou faisant désormais partie du français, leur apparition au sein d'une représentation du discours d'un Français se donnant comme fidèle montre qu'elles sont estimées être en usage par les locuteurs francophones et faire partie du langage commun au magazine et à son lectorat. En revanche, les « interviews discursives » semblent intégrer plus facilement des EF. Les exemples n'abondent pas, mais l'interview (certes, atypique) avec Kris Kardashian évoquée ci-dessus offre des pistes de réflexion intéressantes. Nous rapportons l'intégralité du corps de l'article qui porte le titre *On a testé... LA MERE DE KIM KARDASHIAN* :

95. 09h20 Une suite au Hyatt, fruits frais, croissants chauds et dernières recommandations de l'attachée de presse : « *Surtout pas un mot sur Kris Humphries, l'ex-mari de Kim...* » À l'américaine, quoi !
- 09h25 Maquillage un peu chargé pour un matin, sourire pro, Kris nous serre la main, mais ne se lève pas. OK, c'est elle la boss.
- 09h27 Dis donc, elle a fait un régime la mère Kardashian ou quoi ? En tout cas, elle semble plus maigre qu'en photo...
- 09h30 Alors cette nouvelle saison, Kris ? Les superlatifs tombent : « *Amazing* », « *Incredible* » qui se termine par la naissance de la fille de Kourtney, « *so cuuute* »... Heu, finalement on veut bien un café... avec plein de sucre.
- 09h36 Ah ! Petit bug dans la mécanique bien huilé. Kris (productrice du show) a oublié ce qu'il y avait dans le premier épisode. Oui, c'est ballot. On vient à son secours, tout sourire. **Bingo !**<sup>334</sup> Ça la détend, elle devient plus naturelle.
- 09h38 Mais c'est quoi cette bague ?? C'est au moins du 18 carats son caillou ! On espère qu'elle sait nager, sinon c'est un coup à couler au fond de la piscine, son truc...
- 09h40 Questions chirurgie esthétique. Surprise, Kris répond avec un naturel désarmant : « *Oui, j'ai changé mes implants mammaires parce qu'ils dataient des années 80 et que mon médecin me l'avait conseillé.* » Elle nous détaille ses opérations et défend plutôt bien son truc. Bon, en ce

---

<sup>334</sup> Cet EF ne fait pas l'objet des commentaires qui suivent.

qui concerne Kim, on sent que ça coince. Belle de l'intérieur, pas refaite du tout, la vérité est ailleurs...

9h45 Et sinon, Kanye West, il est sympa comme gendre ? « *Sooo fantastic...* » Là, tu nous prends pour des jambons, Kris !

09h50 Séquence émotion pour évoquer le malaise de son fils Rob, perdu au milieu de toutes ses sœurs superstars. On la sent pour une fois presque sincère.

10h00 L'attachée de presse veut interrompre l'interview. Kris : « *Non, non, on est bien.* » Et c'est vrai qu'on n'est pas si mal à papoter comme deux copines. Heu... tu es libre pour un verre, Kris, après ? (*Voici*, 20-10-2012 : 69)

Le texte est rédigé de manière à donner l'impression d'assister « en direct » à la rencontre avec la célébrité de télé-réalité telle qu'elle a été vécue par la journaliste. Celle-ci décrit ce qu'elle voit, raconte ce qu'elle vit et fait part de ses pensées telles qu'elles lui viennent au moment où elles lui viennent. Le temps du texte est le présent de l'énonciation : chaque indication horaire fixe le moment de l'énonciation du paragraphe qu'elle introduit, ce qui permet de « suivre » le déroulement de la rencontre. L'effet recherché est sans aucun doute celui d'immédiateté.

Comme nous l'avons déjà mentionné, au-delà de décrire l'interlocutrice, le cadre et les propos échangés, l'enjeu est de *tester* Kris, autrement dit de l'évaluer. Ceci est fait dans un style qui mime l'oral ; on a plus précisément l'impression d'une conversation entre amis qui s'amuse à commenter des personnalités en regardant la télévision ou en feuilletant ensemble un magazine *people*. La remarque : « *Mais c'est quoi cette bague ?? C'est au moins du 18 carats son caillou ! On espère qu'elle sait nager, sinon c'est un coup à couler au fond de la piscine, son truc...* », pour n'en citer qu'une, l'illustre bien : elle cumule une ponctuation renvoyant à l'intonation expressive d'une énonciation qui se présente comme provoquée par un affect (dédoublement du point d'interrogation, point d'exclamation), des structures typiques de l'oral (la forme interrogative *c'est quoi*, la dislocation : *son caillou, son truc*) et du lexique familier (*caillou* pour « diamant », *truc, un coup à*). Par ailleurs, l'exagération (une bague devient *un coup à couler au fond de la piscine*) crée un effet humoristique. Il s'agit d'un commentaire qui correspond parfaitement au contenu et au style des échos et qui pourrait être formulé par un lecteur de ce magazine se trouvant dans la même situation.

Les modalités de la représentation du discours autre sont ici bien plus riches que dans les deux autres types d'interviews et même dans les « interviews discursives » « traditionnelles ». À part le DD, auquel nous reviendrons, on retrouve différentes formes de DI, comprenant une simple

catégorisation des propos que l'on appelle parfois *discours narrativisé* (*Questions chirurgie esthétique*. 09h40), des mélanges de catégorisation et de reformulation (*Séquence émotion pour évoquer le malaise de son fils Rob, perdu au milieu de toutes ses sœurs superstars*. 09h50) intégrant parfois des fragments autonomes (*Les superlatifs tombent* : « Amazing », « Incredible » *qui se termine par la naissance de la fille de Kourtney*, « so cuuute » ... 09h30), du DIL (*Heu, finalement on veut bien un café... avec plein de sucre*. 09h30), ainsi que des séquences de ce que l'on pourrait interpréter comme de la représentation des pensées, c'est-à-dire du « discours intérieur », sous forme de DDL (*À l'américaine, quoi !* 09h20, *Dis donc, elle a fait un régime [...] en photo*. 09h27, *Mais c'est quoi cette bague ?? [...] son truc*, 09h38) ou du DIL (*OK, c'est elle la boss*, 09h25)

Pour se rapprocher davantage du vif du sujet, nous nous focaliserons maintenant sur les propos des participants anglophones adressés à la journaliste ou inversement et représentés par le biais de segments autonomes. Les occurrences en DD ont des degrés de marquage de l'altérité différents : dans certaines, le discours cité est introduit par un verbe ou un nom de parole et/ou signalé par les guillemets et l'italique (comme par exemple [...] *dernières recommandations de l'attachée de presse* : « Surtout pas un mot sur Kris Humphries, l'ex-mari de Kim... », 09h20, « Sooo fantastic... » 09h45), d'autres ne portent pas de marque de ce type, mais le vocatif (*Alors cette nouvelle saison, Kris ?*) ou la connaissance des relations familiales de l'interlocutrice (*Et sinon Kanye West, il est sympa comme gendre ?*, 09h45) permettent de les interpréter sans ambiguïté comme des questions adressées à Kris Kardashian.

On peut constater que les questions de la journaliste en DD ne portent jamais de guillemets ni d'italiques, contrairement à certains propos de la célébrité ou de son assistante dont quelques-uns sont rapportés en anglais. Ces deux marques typographiques fonctionnent ici comme un signe de fidélité de la citation au propos d'origine. Il est alors intéressant d'observer les caractéristiques de ces propos par rapport à ceux qui sont représentés en français, c'est-à-dire traduits. Comparons les deux DD soulignés :

09h40 Questions chirurgie esthétique. Surprise, Kris répond avec un naturel désarmant : « *Oui, j'ai changé mes implants mammaires parce qu'ils dataient des années 80 et que mon médecin me l'avait conseillé.* »  
 9h45 Et sinon, Kanye West, il est sympa comme gendre ? « *Sooo fantastic...* »

On constate tout d'abord que l'énoncé cité en français est considérablement plus long que celui en anglais ; le premier est analytique et présente une structure syntaxique complexe, alors que



le deuxième est elliptique, averbal ; le premier est hautement informatif et argumentatif, le deuxième est appréciatif et intensif. Les mêmes remarques s'imposent pour les autres segments autonomes en anglais du texte, « *Amazing* » (« exceptionnelle »), « *Incredible* » (« incroyable ») et « *so cuuute* » (« trop mignonne »). Tous ces fragments de discours représentés dans la langue d'origine sont donc hautement subjectifs, mais en même temps typifiants : ils renforcent le stéréotype sur les manières de parler des Américains. Ces EF permettent de représenter Kris Kardashian comme une Américaine typique qui s'exclame, s'émerveille, exagère et feint. Autrement dit, elle est catégorisée comme représentante de ceux qui tiennent *le discours* « sooo amaaaazing » ce qui est justement ce qui lui est reproché dans le bilan final de la rencontre (dans le cercle jaune sur le deuxième visuel ci-dessus) :

96. ALORS, ON AIME OU ON DETESTE ?

+ Passé le vernis promo, Kris est naturelle, marrante, vraiment sympa.

- Le discours « *sooo amaaaazing* » et rose bonbon n'est jamais loin. (*Voici*, 20-10-2012 : 69)

L'accumulation de certaines voyelles dans *so cuuute*, *sooo fantastic* et *sooo amaaaazing* indiquent la volonté de rendre, à part l'augmentation de l'intensité, la prosodie de l'énoncé oral d'origine et sans doute, à travers elle, toute l'attitude corporelle qui en fait partie intégrante.

Dans un contexte où l'on cherche à représenter non seulement les propos de quelqu'un mais aussi sa manière d'être, son caractère, tout en le classant, un EF de ce type peut être un moyen stylistique efficace. Alors que le discours du locuteur anglophone se présente comme compact dans l'interview en questions-réponses, l'« interview discursive » permet de morceler son propos, d'en disposer des fragments à l'intérieur d'un discours globalement pris en charge par la journaliste. Celle-ci peut ponctuer alors le récit des paroles échangées par des citations<sup>335</sup> de l'interviewé, en choisissant les fragments les plus intéressants, les plus forts ou lui permettant le mieux de peindre la personne, de rendre compte de sa personnalité.

Comme nous l'avons déjà évoqué, nous ne disposons pas d'un nombre important d'EF dans des « interviews discursives », mais l'hypothèse qui vient d'être avancée pourrait être confortée par l'observation d'un autre genre avec lequel celle-ci partage des traits stylistiques, à savoir le reportage. Yves Agnès (2008 : 285) précise en effet que pendant l'entretien qui précède la rédaction d'une « interview discursive », « '[I]'œil' du journaliste [...] fonctionne à la manière

---

<sup>335</sup> Le terme recouvre, rappelons-le, aussi bien le DD que certains segments en modalisation autonymique.

du reporter », et préconise l'« introduction [dans le texte] des éléments vivants portraiturant le personnage ».

Le reportage est un genre dont l'objectif est de « faire voir, entendre, sentir et ressentir ce que le journaliste a vu, entendu, senti et ressenti lui-même » (Voirol 1995 : 52). Le reporter doit veiller à rendre les « petits détails qui créent une atmosphère » (Mouriquand 2005 : 61). Le discours direct est alors un outil stylistique puissant et on conseille de faire usage de citations « chaque fois qu'elles rendent un son vrai, bien davantage que pour étayer une démonstration. » (ibid. : 63) Cette fonction de la citation nous semble correspondre parfaitement à celle des EF que nous venons de commenter.

Dans l'exemple suivant, extrait d'un reportage sur la montée en popularité des armes auprès des Américaines, la journaliste dépeint une *Taser party* – une soirée entre femmes amatrices de cette arme – et rapporte en anglais une appréciation qu'elle a entendue et qui l'a marquée :

97. Pour assortir l'engin [Taser de poche C2] à sa garde-robe, on a l'embarras du choix : zébré, léopard, bicolore, rouge, argent... On peut donc désormais envoyer en toute élégance quatre-vingts décharges électriques sur les centres nerveux de son agresseur pendant trente secondes et à 4,50 mètres de distance. Le modèle rose – qualifié ici de « *so cute* » (« mignon »), comme on le dirait d'un chihuahua – est celui qui remporte le plus de succès auprès de ces dames. (*Grazia*, 13-2-2010 : 62)

Dans un autre reportage retraçant le tournage de la publicité de lancement du magazine *Be* avec Paris Hilton, la journaliste émaille son récit de plusieurs citations de la *jet setteuse* américaine rédigées en anglais. Nous n'en rapportons ici qu'une :

98. 13h15 Une minute (en année de chien) plus tard, je monte dans la loge de miss Hilton. Je m'attends à montrer patte blanche à une armada de gardes du corps. Nenni, Paris m'accueille avec un grand sourire, la tête hérissée de bigoudis, pieds nus et bronzée comme un toast : « *Hi, I'm Paris, nice to meet you !* » Brrrrraoum dans ma tête : la fille la plus photographiée du monde, la blonde la plus célèbre de la planète, est assise à deux mètres de moi, un ordinateur portable sur les genoux, affable et détendue. (*Be*, 19-3-2010 : 94)

Dans les deux cas, les propos rapportés font l'objet d'un commentaire, ce qui porte à croire que la citation est là moins pour son sens référentiel qu'en tant qu'expression caractéristique, signe d'une attitude. En d'autres termes, ces EF sont là pour montrer que ces femmes parlent de leur arme comme elles pourraient parler d'un chihuahua, et que Paris Hilton s'est montrée naturelle

et accueillante. L'objectif est donc surtout de rendre les manières de dire des personnes rencontrées et le choix de l'anglais apporte ici une couche supplémentaire d'authenticité : il fait entendre « les sons vrais ». Une fois de plus, le procédé se limite aux courtes appréciations de grande intensité et aux formules stéréotypées.

Pour récapituler, nous pourrions émettre l'hypothèse selon laquelle *un EF par lequel on rapporte des propos d'allophones présentés comme ayant réellement eu lieu intègre un commentaire méta du journaliste tel que « la personne s'est exprimée comme s'expriment typiquement ses compatriotes » ou « elle a utilisé les mots typiques de telle ou telle attitude »*. Ceci le rend peu compatible avec la représentation des propos d'anglophones dans le cadre d'une interview questions-réponses où la subjectivité du journaliste et son implication dans la mise en mots du discours de l'interviewé doivent s'effacer. En revanche, il peut être facilement intégré dans le paragraphe introductif de ces interviews ou dans les « interviews discursives », notamment lorsque celles-ci empruntent des traits au reportage. Ces derniers textes rendent en effet possible le fait de montrer que certains fragments du propos du locuteur allophone ont été choisis pour être cités parce qu'ils ont été jugés caractéristiques de la personne, de la communauté à laquelle elle appartient, de l'attitude qui a été aperçue, etc.

Quelques rares occurrences vont à l'encontre de cette hypothèse, étant donné qu'il s'agit d'EF-citations de propos de locuteurs allophones à l'intérieur du corps d'interviews en questions-réponses. Voici les exemples dont nous disposons :

99. [Richard Dean Anderson s'exprime sur sa coupe mulet dans la série MacGyver.]

**A l'époque c'était cool...**

Oui mais regardez de quoi ça a l'air maintenant : **OH MY GOD !** quelle horreur ! quel embarras ! Aujourd'hui il n'y a plus que les joueurs de hockey qui portent le mulet avec fierté (rires). (*Voici*, 20-10-2012 : 71)

100. [Entretien avec le musicien Tommy Lee.]

**Vous pensez quoi du paysage musical actuel, plutôt lisse, à la Bieber ?  
Du genre « J'aime ma mère, Dieu et mes fans et on me colle en rehab  
dès que j'ai bu 2 bières de trop » ...**

C'est marrant, on en parlait récemment. Plus personne ne connaîtra ce qu'on a vécu. **Game over**. On baisait partout, sans capotes, personne en flippait... On buvait, prenait des drogues, c'était complètement dingue et j'ai de la chance de m'en être sorti, mais putain, on était libres ! (*Voici*, 30-6-2012 : 72)

101. [Gary Dourdan est irrité par le nombre de questions qui lui sont posées au sujet de la série télévisée qui l'a rendu célèbre alors qu'il souhaite parler de sa musique.]

**Mais on te connaît et on t'apprécie à travers les *Experts* ! Il faut en passer par là pour nous amener à ta musique...**

OK, alors je vais te dire une dernière chose sur les *Experts* : la série suscite chez les gens un intérêt fanatique mais ça n'a rien à voir avec moi. J'adore la France et le rapport qu'ont les Français avec moi ; ici, je me sens libre, c'est la raison pour laquelle je reviens si souvent. Paris a toujours été un important carrefour culturel. Un jour, un type a échappé au lynchage en Caroline du Sud, s'est réfugié à Paris, et il a apporté le jazz ! Hemingway, Picasso, Josephine Baker... ils prenaient tous des cafés à Saint-Germain !  
***That's fucking Paris !*** (*Voici*, 16-6-2012 : 101)

Les deux premiers exemples surprennent moins car il s'agit de formes figées plus ou moins intégrées dans le français actuel. *Oh my God !* est une interjection anglaise rentrée dans l'usage courant (pour le moins dans le cas de la population qui correspond au lectorat du magazine en question) et *Game over* est une formule que tous ceux qui ont été en contact avec les jeux vidéo (re)connaissent, comme nous l'avons déjà mentionné, en tant que message qui s'affiche lorsque le joueur a perdu la partie. Utilisée dans d'autres contextes, l'expression signifie qu'une situation a eu une issue négative<sup>336</sup>, et on peut supposer qu'un francophone familier de l'expression généralisera facilement son sens afin de l'interpréter dans un texte comme celui-ci. L'italique marque néanmoins l'origine étrangère des expressions, le fait que ces mots précis ont été employés par les locuteurs et, dans le cas de la première, que l'acteur s'est exclamé « comme un Américain ».

Le troisième EF surprend davantage car il signale une vraie rupture dans la représentation du propos de l'acteur américain « en V.F. » *That's fucking Paris !* n'est en effet pas une expression anglaise rentrée dans l'usage en français ; autrement dit, contrairement à des formules comme *no comment* et *nobody's perfect* vues plus haut, on ne s'attendrait pas à les rencontrer dans le discours spontané d'un francophone. Ceci renforce l'impression que ce fragment du discours de Gary Dourdan a volontairement été rapporté « en V.O. » à la différence du reste, afin de produire un effet particulier.

---

<sup>336</sup> GAME OVER : « a situation has ended unsuccessfully », URL :

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=game+over>, consulté le 12 juillet 2015.

L'énoncé présente des propriétés remarquables : il porte de fortes marques de subjectivité comme le point d'exclamation et l'adjectif *fuckin*g. Ce dernier est caractérisé comme vulgaire par les dictionnaires de l'anglais, mais il faut surtout en retenir ici qu'il indique une implication émotionnelle importante du locuteur dans son énoncé. Il apparaît par ailleurs comme la conclusion d'une séquence argumentative et comme le dernier élément de l'unité textuelle (c'est-à-dire de la réponse concernée). D'une part, il possède donc beaucoup de caractéristiques qui le rendent saillant, apte à produire un effet particulier, et d'autre part, le fait de briser la linéarité d'un discours en français par un îlot en langue étrangère, ce qui risque de perturber le lecteur, est minimisé par son emplacement final ; un lecteur peu familier de l'anglais ou ne souhaitant pas fournir l'effort d'opérer une « alternance codique interprétative », c'est à dire de mobiliser successivement deux codes lors de l'interprétation, pourra simplement l'ignorer sans pour autant « perdre le fil » du texte. En revanche, pour ceux qui y sont prêts, l'EF fera entendre la « vraie » voix de l'acteur et laissera sans doute mieux imaginer l'émotion qu'il éprouvait. Inutile de rappeler que même si l'énoncé ne rentre pas dans la catégorie des stéréotypes linguistiques au sens de « formes figées », il permet d'entendre la voix stéréotypée d'un locuteur américain : c'est une formulation que l'on pourrait facilement entendre dans un film ou dans une série américaine et pourquoi pas même dans la bouche de Gary Dourdan dans les *Experts* (en V.O., évidemment) ou dans un autre rôle.

Tous ces exemples viennent d'un même titre, l'hebdomadaire *people Voici*. La question se pose alors de savoir si la possibilité pour une interview questions-réponses de comporter un EF-citation de ce type, et surtout lorsque celui-ci ne correspond pas à une forme utilisée par au moins une partie de la population francophone, se limite à ce magazine ou s'il s'agit d'un trait stylistique plus généralisé qu'un corpus plus vaste aurait permis de mettre en évidence. Faute de pouvoir lire un suffisant nombre d'interviews dans la presse féminine permettant de répondre à cette question de manière satisfaisante, nous avons décidé de vérifier la description et l'explication du fonctionnement des EF que nous venons de faire en produisant des observables qui nous intéressaient et en sollicitant des commentaires de certains lecteurs de presse féminine.

### **7.6.3 Approfondissement de l'interprétation par l'analyse de témoignages**

Nous avons soumis à nos répondants des extraits d'entretiens tirés des magazines de notre corpus restreint que nous avons préalablement manipulés en y insérant des EF. Comme dans le cas de la brève, les 18 personnes interrogées ont été invitées à donner leur jugement d'acceptabilité de l'EF, c'est-à-dire de dire si l'énoncé en langue étrangère leur paraissait

naturel et bienvenu dans le texte en question ou si, au contraire, le fait d'introduire une autre langue leur semblait étrange, déplacé ou représentait une gêne pour la lecture.

Afin de tester l'hypothèse selon laquelle un EF ayant le statut d'une citation de locuteur allophone semble plus naturel lorsqu'il est un îlot isolé à l'intérieur du discours du journaliste qu'un fragment « en V.O. » d'un discours de locuteur allophone plus long « en V.F. », nous avons introduit des citations en anglais dans certains passages d'une interview questions-réponses avec le mannequin britannique Kate Moss parue dans l'édition de mars 2010 de *Glamour* et portant le titre *Kate mode !*

Souhaitant produire des occurrences vraisemblables, nous avons privilégié, conformément aux propriétés des citations de paroles d'anglophones de notre corpus, des formes relativement courtes, syntaxiquement simples et subjective (modalité appréciative, devises, etc.) et, lorsque c'était possible, des formes figées (cf. chapitres 4.3.1 et 5.3.1). Les extraits obtenus ont été présentés aux personnes interrogées dans le cadre d'un ensemble plus vaste de textes comportant des EF, dont certains étaient fidèles à l'original et d'autres manipulés. Les répondants ne savaient pas si la présence de l'anglais dans les extraits d'interviews que nous leur montrions était authentique ou le résultat d'une intervention de notre part.

Le premier extrait correspond à la séquence introductive de l'interview. L'EF est une reprise de ce qui venait d'être dit : il représente au DD le refus de Kate Moss de parler de certains sujets qui est exprimé sous forme de discours narrativisé dans le cotexte gauche immédiat de l'EF. La redondance sur le plan du contenu attire l'attention sur la formulation qui a été utilisée ; or celle-ci ressemble à des répliques toutes faites qu'utilisent les célébrités anglophones lorsqu'elles ne souhaitent pas répondre à des questions sur leur vie privée. Nous nous attendions donc à ce que cette citation soit largement acceptée.

102. C'est un événement qui n'arrive qu'une fois dans la vie d'une journaliste : pouvoir entendre en live la voix de Kate-ne-donne-pas-d'interview Moss. Quand Longchamp a contacté [nom du magazine] pour proposer une rencontre avec le top anglais, c'est nous qui sommes restées coites. « Kate a dessiné pour nous une ligne de sacs en exclusivité. Comme elle adore ce projet, elle accordera quelques entretiens à la presse », nous explique-t-on. O.K., on signe ! Puis on re-signe un contrat de confidentialité, parce qu'avec Kate Moss, ça ne plaisante pas. Mais finalement la fille au regard de chat est carrément sympa et nous dit tout, sauf quand on tente une question sur ses amour rock'n'roll (« **My private life is private** », a-t-elle répondu). Heureusement, on avait des tonnes d'autres choses à lui

demander. Son style, ses amis, ses collaborations mode, la musique, Kate Moss nous entrouvre les portes de son jardin (très) secret. (*Glamour*, 3-2010 : 55)

Une personne seulement a trouvé cet énoncé étrange et s'étonnait du fait que l'on cite le mannequin en anglais ; conformément aux attentes, les 17 autres l'ont approuvé. Certains l'ont même particulièrement apprécié, estimant que l'anglais rendait la citation plus authentique et permettait de *s'immerger* dans la situation décrite :

- J'aime bien, ça me fait rentrer dans l'histoire, c'est dynamique. En français cela aurait été moins réel. Avec l'anglais, on s'immerge dans l'interview, on a l'impression d'y être. (Kimberly, styliste, 21 ans, lectrice occasionnelle de *Grazia*, *Be* et *Glamour*)

ou se sont montrés amusés par le fait que l'on rapporte ainsi un petit mot frivole qui représente bien le style de vie de Kate Moss, et sans doute aussi le milieu auquel elle appartient :

- Drôle et bien utilisé. C'est tellement idiot comme expression, vide de sens, que je trouve ça parfait, ça va bien dans le contexte. D'ailleurs, on l'imagine très bien dire ça dans une soirée, défoncée. (Elie, comédienne, 40 ans, lectrice de *Grazia*, *Elle* et *Marie-Claire*)

Dans les exemples suivants, un énoncé en anglais a été substitué à un énoncé français de sens plus ou moins équivalent : *A dream come true !*, l'exclamation stéréotypée dont deux variantes sont attestées dans notre corpus, remplace *À un rêve !* ; *Look your age*, une injonction dont le lexique est accessible et qui ressemble à une devise ou à un slogan, prend la place de *Le mieux, c'est de coller à son âge* et *I love your style !* remplace *J'adore ton look !* Malgré le caractère à la fois expressif et stéréotypé de ces énoncés, nous supposons qu'ils seraient rejetés ou pour le moins acceptés par un moindre nombre de personnes, et/ou avec plus de réserves que le premier.

103. **À quoi ressemble votre dressing ?**

**A dream come true !** Je viens de le refaire; il occupe une pièce à l'étage de ma maison. Comme je déteste ouvrir les portes des placards, il est ouvert et je peux tout voir d'un seul coup d'œil. Mes vêtements sont classés par catégories : robes noires, robes vintage, vestes courtes, vestes longues, vestes de soirée... Et j'ai une autre pièce pour les jeans, rangés du noir au bleu clair en passant par le gris.

104. **Quels sont les conseils mode pour les filles qui nous lisent ?**

**Look your age.** J'ai du mal avec le style trop "fashion" quand cinq tendances sont mixées dans la même silhouette. Mais quand je vois les filles de 18 ans le faire, je ne peux m'empêcher de les trouver mignonnes. Ah, et puis, je déteste les jupes boule. Vous ne me verrez jamais en porter une.

105. **Ça vous fait quoi de voir toutes ces filles qui s'inspirent de votre look ?**

Ça me flatte, surtout quand elles portent mes collections. Récemment, j'étais dans un taxi, à Londres, et j'ai vu passer une fille canon avec une des robes que j'avais dessinées pour Topshop. J'ai ouvert la vitre et lui ai crié : « **I love your style !** » Je l'ai fait monter dans le taxi pour qu'on prenne une photo de nous.

La journaliste que nous avons interrogée n'a pas fait de différence parmi ces trois exemples et a émis des réserves quant à l'usage de l'anglais :

- J'ai du mal à comprendre pourquoi on n'a pas traduit en français, vu que le reste du texte l'est... (Marie, journaliste, 28 ans, pigiste pour *Elle*)

Son rejet de l'alternance au sein d'un passage long en DD traduit en français, tandis que rien ne lui paraissait *anormal* dans le premier extrait où l'alternance intervenait dans le discours de cadrage du journaliste, va dans le sens de l'explication que nous avons fournie suite à l'observation de notre corpus restreint. Mais les commentaires de nos autres enquêtés, qui sont en contact avec l'écriture journalistique uniquement en tant que lecteurs, ont été plus nuancés. Ceux-ci ont notamment perçu une différence entre les deux premiers exemples, envers lesquels ils ont, d'une manière générale, émis des réserves, et le troisième. « *I love your style !* » a en effet été approuvé, voire applaudi, par 16 personnes et a suscité même plus de commentaires que « *My private life is private* ». Une fois de plus, les répondants ont souligné la plus grande expressivité de l'énoncé en anglais par rapport à sa traduction française :

- En anglais, ça a plus d'intensité qu'en français. (Anne-Sophie, styliste, 22 ans, lectrice très occasionnelle de *Vogue*, *Numéro*, *Grazia* et *Elle*)

- [...] ça réveille la phrase. (Kimberly)

ainsi que le fait de permettre au lecteur de mieux *visualiser* la scène, comme l'a très bien exprimé Pierre :

- C'est bien marrant. Là, l'anglais sonne réel, je vois bien la scène ; tu t'imagines Kate Moss dans son taxi qui ouvre sa fenêtre et qui crie ça dehors pour faire monter la fille [il fait le geste de la main comme s'il baissait la vitre d'une voiture] : « Hé ! » Oui, là, ça me fait sourire. Et si ça avait été traduit en français, ça m'aurait peut-être même dérangé. C'est bien calé, ça pourrait se retrouver dans un des magazines, rien de nouveau. (Pierre, étudiant, 23 ans, lecteur occasionnel de *Elle*, *Vogue* et *Glamour*)

En revanche, *A dream come true !* et *Look your age* ont dérangé respectivement 11 et 10 personnes sur 17. Conformément à notre hypothèse, le passage à l'anglais est perçu comme créant une rupture qui nuit à la fluidité du texte :



- Ce n'est pas fluide, je ne sais pas. [...] C'est au début du texte, c'est parce que ça commence en anglais que ça me perturbe. Au début du texte ça n'apporte rien. (Moira, décoratrice, 45 ans, lectrice occasionnelle de *Elle*, *Vogue* et *Glamour*)

L'EF donne alors l'impression d'être insuffisamment intégré au texte et de s'en détacher à la manière d'un titre, ce qui est surtout ressenti pour l'énoncé aux apparences d'un slogan, *Look your age* :

- Il n'est pas vraiment introduit. Elle développe en français, ça a l'air moins intégré dans le texte, comparé à une conclusion ou à un titre [elle fait allusion à des extraits précédents qui comportaient des EF en position de titre ou de chute qu'elle avait jugés acceptables]. (Lola, chef de projet, 25 ans, lit très occasionnellement *Elle*, *Glamour* et *Paulette*)

- Comme ce n'est pas dans une phrase, on dirait un titre, j'ai plus de mal. (Anaëlle, styliste, 27 ans, lectrice occasionnelle de *Vogue*, *Glamour* et *L'Officiel*)

- Je le vois plutôt comme un titre qu'accroché à l'article. (Emma, styliste, 23 ans, lectrice de *Elle*, *Vogue* et *Glamour*)

Dans le cas de cet énoncé, l'alternance codique est perçue comme donnant de la saillance à un élément qui ne mérite pas d'être détaché du reste du texte. Au lieu de « faire vivre la scène », pour certains ça « sonne » alors faux :

- Je ne sais pas pourquoi d'un seul coup cette phrase serait en anglais. Ça n'apporte rien. Avec « My private life is private », on cite une phrase drôle, ça fait citation, alors que dans le texte je n'y crois pas une seconde. (Elie)

- Ça fait plus bizarre, il n'y a que cette phrase en anglais [...]. Il me dérange un peu. (Kimberly)

- Ça ne va pas, je l'aurais mis en français, tous les conseils sont de la même importance et mettre le premier en anglais lui donne de l'importance. Ce n'est pas réussi. (Dejan, commercial dans la mode, 40 ans, lecteur occasionnel de *L'Officiel*, *Numéro*, *Vogue*, *Elle* et *Mme Figaro*)

La réaction de Lola semble confirmer notre hypothèse selon laquelle le passage vers l'anglais à l'intérieur d'une citation de ce type fait transparaître l'intervention du journaliste dans la formulation du propos du locuteur allophone, ce qui ne correspond pas aux attentes du lecteur :

- Comme c'est eux [les journalistes] qui le rajoutent, c'est bizarre de le mettre en anglais. Dans une citation comme ça, on ne comprend pas le passage du français vers l'anglais. Quand on lit vite ça passe, on ne se pose pas la question, mais en y réfléchissant... (Lola)

Quant à *A dream come true* !, une grande partie de ceux qui l'ont rejeté n'ont pas été convaincus par le contenu de l'énoncé plutôt que par sa forme :

- Je ne sais pas. C'est possible mais je ne la vois pas dire ça. Connaissant la personne, elle a déjà tout ce dont tout le monde rêve. [...] Elle doit vendre du rêve, ce n'est pas elle qui doit rêver. (Lola)

Pour 4 lecteurs de presse féminine sur les 11 qui ne l'ont pas jugé naturel, il deviendrait acceptable s'il était reformulé en *It's wonderful !* Si cet énoncé semble un peu moins gênant pour les répondants, c'est sans doute grâce à son caractère appréciatif et son intonation exclamative. En comparant *Look your age* à cet EF, cette jeune femme dit :

- Je le trouve moins fort, comme il n'y a pas de point d'exclamation. L'anglais a moins d'importance. (Anne-Sophie)

Mais certaines personnes interrogées (comme Moira, citée ci-dessus) ont identifié le problème que leur posaient ces deux énoncés comme tenant à leur emplacement en début de paragraphe, contrairement à *My private life is private* et *I love your style !* qui se trouvaient dans la partie centrale du texte. Quelques-uns ont également évoqué le manque de guillemets comme facteur perturbateur :

- Avec des guillemets cela aurait été plus clair. (Kimberly)

Les commentaires que nous avons recueillis semblent montrer que l'alternance codique à l'intérieur d'un passage long au DD attribué à un locuteur allophone est possible, mais sous certaines conditions. Les répondants ont préféré les énoncés exclamatifs et se sont montrés dérangés par l'emplacement initial des énoncés en langue étrangère. Afin de confirmer leur attrait pour les énoncés hautement subjectifs et d'écarter l'explication par la position de l'énoncé, qui ne nous semblait pas être la bonne, nous avons soumis aux mêmes personnes<sup>337</sup> une nouvelle série d'exemples.

À partir de l'extrait d'une interview avec Sarah Jessica Parker à l'occasion de la sortie de son film *Sex And The City 2* ci-dessous :

106. **Dans la bande-annonce, on a l'impression d'une débauche de vêtements encore plus folle qu'avant.**

Oui, on a atteint des sommets ! Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire

---

<sup>337</sup> Nous n'avons pas pu soumettre ce questionnaire à notre journaliste, Marie, ni à tous les lecteurs précédemment interrogés. Nous avons au total échangé avec dix personnes au sujet de ces extraits.

de chaussettes. Pour SATC2, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants, une salle immense rien que pour les chaussures, une autre pour les sacs. C'est dingue. (*Glamour*, 6-2010 : 79)

nous avons proposé trois variantes d'un même texte – à chaque fois, une phrase ou une proposition a été remplacée par un EF de sens équivalent ou très proche – et avons demandé aux enquêtés de commenter les énoncés en anglais comme à l'accoutumé et d'indiquer la version qu'ils préféreraient. Nous avons proposé deux énoncés appréciatifs, exclamatifs et placés respectivement au début et à la fin du texte, et un énoncé descriptif placé dans le corps du paragraphe<sup>338</sup>. Pour écarter une autre source de gêne évoquée par plusieurs personnes interrogées, nous avons encadré tous les EF de guillemets. Voici les trois versions obtenues :

107. **Dans la bande-annonce, on a l'impression d'une débauche de vêtements encore plus folle qu'avant.**

« **That's true !** » Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire de chaussettes. Pour SATC2, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants, une salle immense rien que pour les chaussures, une autre pour les sacs. C'est dingue.

108. **Dans la bande-annonce, on a l'impression d'une débauche de vêtements encore plus folle qu'avant.**

Oui, on a atteint des sommets ! Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire de chaussettes. Pour SATC2, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants. « **There was a huge room only for shoes.** » C'est dingue.

---

<sup>338</sup> Pour ne pas rendre cet énoncé anglais plus long que ce que nous avons pu rencontrer dans notre corpus, nous avons segmenté la phrase *Pour SATC2, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants, une salle immense rien que pour les chaussures, une autre pour les sacs* en créant une phrase à présentatif à partir du groupe prépositionnel *avec une salle immense rien que pour les chaussures* : « Il y avait une salle immense rien que pour les chaussures. » Pour des soucis de longueur, une fois de plus, le syntagme *une autre pour les sacs* n'a pas été traduit. Nous avons jugé que l'accoler à l'énoncé anglais produirait une occurrence d'alternance codique intraphrastique inhabituelle pour notre corpus et donc à éviter et que le fait d'en faire une phrase (telle que *Et une autre pour les sacs*) créerait l'impression d'un rythme saccadé qui n'est pas celui du reste du paragraphe. Il a donc simplement été omis dans cette version.

109. **Dans la bande-annonce, on a l'impression d'une débauche de vêtements encore plus folle qu'avant.**

Oui, on a atteint des sommets ! Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire de chaussettes. Pour *SATC2*, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants, une salle immense rien que pour les chaussures, une autre pour les sacs. « **It's crazy !** »

Notre hypothèse était que malgré son emplacement relativement central et le signalement de son caractère étranger, le deuxième EF ne serait pas perçu comme naturel du fait de sa « banalité », qui ne justifie pas de le rapporter dans la langue d'origine : il n'est ni subjectif<sup>339</sup>, ni figé ni typifiant. En revanche, nous nous attendions à ce que le premier soit davantage accepté, malgré son emplacement initial. Le troisième EF a été introduit pour vérifier l'hypothèse selon laquelle un EF subjectif ne dérange par particulièrement le lecteur lorsqu'il est placé à la fin d'un DD long attribué à un locuteur allophone.

Les réactions des répondants ont en partie confirmé nos attentes :

- La troisième version a été classée en première position des préférences de 7 personnes (dont deux ont hésité entre la troisième et la première version), la première par 4 (dont deux ont été séduites dans la même mesure par la troisième et une personne par la deuxième) et la deuxième par seulement deux personnes (dont une a été partagée entre celle-ci et la première) ;
- 5 personnes ont trouvé que les trois versions étaient possibles ;
- 6 personnes ont été gênées par la deuxième version et une personne par la première, du fait de l'emplacement initial de l'EF.

Les principales raisons du rejet du deuxième EF évoquées étaient sa longueur :

- C'est trop long, on ne comprend pas très bien. (Chrystelle, maître d'hôtel, 45 ans, lectrice occasionnelle de *Gala*, *Femme Actuelle*, *Closer* et *Voici*)

et son manque d'expressivité :

---

<sup>339</sup> Certes, l'adjectif *huge* (« immense ») exprime l'intensité et sans doute une attitude positive de la locutrice envers le fait de bénéficier d'une salle de chaussures de telles dimensions, mais on est loin ici du degré d'expressivité que l'on a pu voir avec des citations comme « Sooo fantastic », « Oh my God ! », « That's fucking Paris ! » etc.

- C'est vraiment bizarre. Ce n'est pas une phrase avec un adjectif, on s'attend plus à une impression. (Lola)

Ce sont justement la subjectivité et la spontanéité des deux autres propositions qui leur ont valu une large acceptation :

- Je préfère parce que c'est spontané [elle compare le troisième et le premier EF au deuxième] (Alexandra, styliste, 24 ans, lectrice très occasionnelle de *Mademoiselle*, *Marie-Claire*, *Biba* et *Vogue*)
- Je crois que je suis attirée par le point d'exclamation à chaque fois. (Anne-Sophie)

Outre sa longueur et son manque d'expressivité, le deuxième EF a étonné certains : rien selon eux ne justifiait le choix de laisser en anglais la phrase en question et non la précédente ou la suivante :

- On se demande pourquoi cette phrase-là et pas celle d'avant est traduite. (Lola)
- Pourquoi la suite n'est pas en anglais ? Soit tu dis tout en anglais, soit tout en français. [Le même répondant avait approuvé la première et la troisième version.] (Dejan)

La gêne que produit cette alternance auprès de ces personnes tient sans doute au fait qu'elle a rendu saillant un élément textuel qui ne s'y prédestinait pas. En effet, l'EF que nous avons produit fait partie d'une courte séquence descriptive ; la description du dressing du tournage du film commence par l'indication de la surface de celui-ci et continue par la thématization de quelques-uns de ses éléments, à savoir les portants et la salle dédiée aux chaussures. Il s'agit donc d'un enchaînement d'informations qui forme un tout compact et où aucune des propositions ne se détache du reste. Or c'est justement ce qui se produit lorsque l'une d'entre elle fait l'objet de l'alternance codique : elle se détache de son cotexte en devenant saillante.

L'alternance codique du type qui nous préoccupe est perçue comme produisant – et comme devant produire – un effet stylistique. Or lorsqu'elle porte sur un élément qui en lui-même manque de relief, elle peut perturber la lecture. C'est ce que semble exprimer Alexandra : elle dit comprendre le sens littéral de la phrase en anglais, mais ce qu'elle peine à saisir est sans doute l'effet que le choix de cette langue est censé produire :

- J'aime moins parce que je ne sais pas trop ce que ça veut dire. On comprend la phrase, mais... (Alexandra)

Quant à la position de l'EF, l'emplacement final est particulièrement apprécié, pour peu que l'énoncé soit propice au détachement. L'emplacement initial est également généralement

approuvé (même si le fait d'attaquer en langue étrangère peut représenter une gêne pour certains) :

- Je trouve qu'au début ou à la fin ça marque, ça met du pouvoir dans le texte. (Anne-Sophie)

Les réactions des personnes avec qui nous avons échangé ont conforté l'interprétation de l'effet principal des citations dans la langue d'origine de la personne interviewée. Delphine et Lola le résumant bien, lorsqu'elles s'expriment au sujet des citations attribuées à Kate Moss :

- Elle est Anglaise. Si on laisse les phrases telles qu'elle les a dites, c'est comme si on entendait sa voix, comme si elle parlait directement [...] c'est plus qu'une interview, c'est comme si on l'entendait parler. (Delphine, cadre, 45 ans, lectrice occasionnelle de *Elle*, *Vogue* et *L'Officiel*)

- Avec l'anglais, tu imagines le ton qu'elle peut prendre quand elle le dit vraiment. (Lola)

Au-delà d'aider le lecteur à visualiser le locuteur au moment de l'énonciation représentée et à s'immerger dans la situation évoquée, ces citations sont un moyen de caractériser le locuteur cité, c'est-à-dire d'illustrer son appartenance à une communauté linguistique ou une communauté de style de vie, l'attitude qu'il affiche, etc. Elles permettent ainsi au lecteur de conforter l'image qu'il se fait de cette personne et seront donc jugées réussies et appréciées si elles « collent » à celui à qui elles sont attribuées. C'est ce qu'explique Chrystelle en commentant l'EF *I love your style* ! :

- Génial ! C'est bien placé ! Comme on sait qu'elle parle anglais, ça met une touche par rapport à la personne. Si ça avait été Bernadette Chirac qui parlait, j'aurais dit : « Non ! », mais là, ça va bien avec son profil. (Chrystelle)

D'une manière générale, les personnes interrogées se sont montrées prêtes à accueillir même plus d'alternance codique citationnelle que ce qui est pratiqué actuellement dans la presse féminine. Certains ont non seulement approuvé mais, contre toute attente, même particulièrement apprécié certaines formes très éloignées de la pratique journalistique et auxquelles nous prédisions un refus généralisé. Mais les témoignages recueillis joints aux observations faites sur le corpus nous ont néanmoins permis de formuler, à part la contrainte concernant l'éthos prédiscursif du locuteur représenté qui vient d'être évoquée, un ensemble de facteurs liés à la matérialité des signes qui déterminent l'apparition et l'acceptation de ces citations. La « règle » qui suit doit être considérée comme un outil permettant de décrire et de

prédire l'apparition de l'alternance codique dans le cadre de citations de locuteurs allophones dans la presse féminine, comme une hypothèse que de plus amples observations et expériences permettrait de confirmer, de compléter ou d'infirmer, et non pas comme une tentative de fixer une liste de conditions nécessaires et suffisantes pour l'apparition de ce trait stylistique.

*L'alternance codique rend saillant le segment textuel sur lequel elle porte, autrement dit le détache de son cotexte. Elle n'apparaît donc comme possible que si le segment textuel qu'elle affecte est déjà détaché ou détachable.*

Une citation « isolée » est en ce sens un segment détaché : l'énoncé cité apporte une rupture énonciative correspondant au changement de l'énonciateur (ou d'un autre élément de la situation d'énonciation dans le cas de l'auto-citation) qui s'accompagne généralement d'un détachement visuel sous la forme de guillemets et d'italiques. Le segment sur lequel porte l'opération de détachement est de préférence relativement court, expressif et typifiant.

Le deuxième cas concerne les segments qui, de par certaines propriétés qu'ils présentent, se détachent, c'est à dire ont du relief, par rapport à leur cotexte. Tel est par exemple le cas des segments d'une grande expressivité comme les exclamations, les interjections ou autres unités appréciatives, des formes stéréotypées comme les proverbes, les formules, les devises, les énoncés célèbres, ou d'autres segments « remarquables ».

La première condition explique l'apparition dans notre corpus de citations en langue allophone dans les séquences introductives d'interviews en questions-réponses, dans les « interviews discursives » et dans d'autres genres journalistiques tels que le reportage, l'écho, etc. Elle permet aussi de comprendre l'acceptation quasi unanime de l'alternance dans le cadre d'une citation à l'intérieur d'un passage plus long en DD (c'est l'exemple de l'EF *I love your style !*). La seconde explique la présence des quelques cas d'alternance codique dans le corps des interviews questions-réponses que nous avons trouvés dans notre corpus de référence, ainsi que l'acceptation par nos enquêtés de certains des exemples manipulés du même type.

Ce qui vient d'être dit semble aller à l'encontre de certains commentaires des personnes que nous avons interrogées : celles-ci expliquaient la gêne que leur provoquaient certaines occurrences d'alternance codique par le manque d'intégration de l'énoncé en langue étrangère dans le texte en français, alors que nous avons posé comme critère du jugement d'acceptabilité de l'alternance codique le détachement ou la détachabilité du segment sur lequel elle porte. Plus que d'une contradiction, il s'agit ici d'une interprétation particulière de ces deux termes.

Les personnes qui évoquaient ce problème (de manière explicite pour certaines ou implicitement pour d'autres) ont perçu l'EF comme sortant alors de la linéarité du texte, mais le vrai problème qu'elles pointaient, sans pouvoir l'expliquer, était que dans ces cas, le texte ne marquait pas (ou pas de manière suffisante) cette rupture, autrement dit, il n'y préparait pas le lecteur. Comme nous l'avons déjà évoqué, l'alternance codique de ce type est perçue comme n'étant pas gratuite : elle produit et doit produire un certain effet auquel il convient de préparer le lecteur en attirant son attention sur l'alternance. En d'autres termes, les lecteurs semblent estimer que si l'on choisit d'avoir recours à l'alternance codique lors de la représentation de propos d'un allophone, il convient de marquer ce changement par des moyens typographiques (guillemets, italiques) et de préférence l'annoncer par un commentaire qui justifie (de manière implicite) le rapport en langue étrangère : un jaillissement spontané de subjectivité – un énoncé qui *sort du cœur*, selon la formulation de l'un des enquêtés – dont la traduction enlèverait de l'immédiateté et de l'authenticité, une formulation « typique » permettant de caractériser la personne, son attitude, etc., une formule condensant une sagesse (motos, devises) méritant d'être citée littéralement... Bref, les segments cités « en V.O. » doivent être remarquables en soi, mais il faut aussi que le texte leur accorde un traitement remarquable, les entoure de « clignotants » textuels disant : « Attention ! Voici comment il/elle s'est exprimé(e) » et dont le lecteur construira une interprétation selon le contexte : authenticité, typification, etc.

## **7.7 Conclusion : des thématiques et un style favorables**

Les genres qui ont été évoqués dans les sections qui précèdent n'épuisent ni la totalité des formes textuelles actuellement présentes dans la presse féminine ni la totalité des formes de notre corpus comportant des EF. Faute de pouvoir analyser individuellement tous les genres au sein desquels nous avons constaté la présence d'EF, nous avons sélectionné ceux où l'alternance codique avait le plus d'ampleur ainsi qu'un genre où, contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, elle était plus rare. Dans cette section conclusive, nous récapitulerons les résultats les plus importants de ce travail et nous pencherons sur d'autres genres qui n'ont pas pu être évoqués, afin de tirer des conclusions sur la distribution des EF selon les formes textuelles de la presse féminine.

En dépit de la différence des genres textuels au sein desquelles la présence des EF est significative, ceux-ci partagent de nombreux points communs que l'on pourrait alors considérer comme déterminant l'apparition de ces énoncés. Sur le plan thématique, des pôles se dégagent : l'habillement (et plus généralement la mode), les cosmétiques (ou les soins du corps), les loisirs



(musique, livres, cinéma, télévision, sorties) et les célébrités. Les quatre premiers de ces pôles peuvent être regroupés sous un dénominateur commun : la « consommation identitaire », si l'on accepte de désigner par ce terme la consommation de biens matériels contribuant à la construction et à la présentation de soi (vêtements, accessoires, maquillage, etc.) et la consommation de produits culturels (disques, films, séries télévisées, expositions, restaurants, bars, etc.).

Dans un certain nombre de genres, l'apparition d'un EF semble s'expliquer davantage par le thème traité que par le seul choix du genre. Si l'on prend l'exemple du reportage, on constate qu'un article sur les jeunes femmes écrivaines, réalisatrices, mannequins et activistes habitant les « quartiers » de la région parisienne et qui *dynamitent les idées reçues sur les banlieues* est titré *La banlieue, c'est glam ! SEX AND THE CITE* (*Be*, 19-3-2010 : 88), et l'article déjà évoqué sur les armes comme *le dernier it accessoire des Américaines* porte le titre *GUNS AND ROSES* (*Grazia*, 13-2-2010 : 61). En revanche, il serait difficile d'imaginer un titre en anglais dans le cas d'articles parus dans les mêmes revues et portant sur les conditions de détention de femmes à Haïti aux lendemains du tremblement de terre (*Les prisonnières oubliées, Cellules de crise en Haïti*, *Be*, 9-4-2010 : 24) ou sur les femmes parties à la recherche de leurs hommes disparus après l'assaut par l'armée du fief d'un trafiquant de drogue et d'armes au Jamaïque (*Terreur à la Jamaïque, Où sont nos hommes ?*, *Grazia*, 4-6-2010).

De manière similaire, une analyse<sup>340</sup> traitant du style de vie des célébrités internationales intégrera facilement des EF, comme en témoignent le chapeau et la fin d'un article sur la tendance, constatée chez les jeunes *stars*, à exhiber leur vie de couple pour faire parler d'elles, ayant pour titre *Shoot me, I'm in love* :

110. Sean Penn savait faire manger son objectif aux photographes qui le poursuivaient avec Madonna ? **So 80s !** Aujourd'hui, à Hollywood, les peuples s'accouplent dès le plus jeune âge et s'exhibent sous les flashes pour lancer leur carrière ou booster leur star cred'. Du grand amour aux coups de pub, revue de détails.

[...] Reste qu'entre les « catastrophes industrielles » que l'on préfère oublier (Bennifer = Ben Affleck + Jennifer Lopez, *remember* ?) et des mythes qui génèrent autant de buzz que de retombée financière

---

<sup>340</sup> *Analyse* est entendu ici comme « article d'explication d'un problème d'actualité » qui fait appel à la connaissance personnelle du rédacteur et aboutit à un avis, une conclusion provisoire (Voirol 1995 : 63).

(Brangelina !), les stars montantes n'ont pas fini de se trouver fissa une moitié pour faire parler d'elles. *Who's next ?* (Muteen, 3-2010 : 45)

En revanche, un article du même type portant sur un sujet plus « sérieux » comme l'éducation, l'actualité politique, la santé, etc. a peu de chances de comporter un EF.

Ce qui apparaît comme le deuxième paramètre important, outre le thème du texte, est le style. Les textes issus des genres avec lesquels les EF montrent des affinités ont en effet en commun une série de traits stylistiques : langage familier, oralité, anglicismes, jeux de mots, intertextualité, humour, expression de l'appréciation, adresse directe à la lectrice et aux personnes qui sont le référent du texte, énonciation collective englobant la lectrice, ton enjoué, euphorique... Ces textes mettent en scène des attitudes que l'on présente généralement comme partagées par la lectrice et visent à inciter celle-ci à la consommation ou simplement à la divertir.

S'il est traité sur un ton ludique, même un texte sur un sujet « sérieux » comme l'obésité peut intégrer un EF. Voici l'exemple d'une analyse qui répond à la question si l'obésité risque de devenir un problème généralisé dans la population, comme certains l'avancent. Nous en rapportons le paragraphe introductif et celui contenant l'EF :

111. Pour votre santé, ne mangez pas trop gras, trop sucré ou trop salé », « Evitez de grignoter entre les repas », « Pratiquez une activité physique régulière » ... Aaaahhh ! Toute la journée, on écoute en boucle les messages du Programme national nutrition santé, ce qui finit par nous foutre sérieusement les pétoches (surtout au moment où on était en train d'attaquer le mont-d'or...). Tout doux, l'être humain est quand même une belle mécanique. On va tous sombrer ?

NON !... PARCE QUE LA POPULATION D'ENFANTS GROS STAGNE ENFIN

Il y a quinze ans, il y en avait un par classe. Aujourd'hui ils sont cinq ou six, mais les spécialistes observent une stabilisation de l'obésité infantile dans de nombreux pays, dont la France. **Good news**, car la moitié des enfants obèses à l'âge de 6 ans le reste une fois adulte. On croise les doigts, donc, pour que la future génération ne soit pas plus fat que la précédente...

(Be, 9-4-2010 : 115)

La présentation des raisons qui penchent en faveur d'une réponse négative à la question posée en introduction est suivie par un passage en revue des facteurs qui peuvent favoriser l'obésité et des risques que celle-ci représente pour la santé. Chacun de ces paragraphes est introduit par un intertitre dont l'enchaînement ressemble à une comptine :

MAIS... TU DOIS TE MONTRER VIGILANTE PETITE BEE !...  
ET SUR TON GRAS UN ŒIL GARDER  
... A TON ENVIRONNEMENT T'ADAPTER  
... TES PICS HORMONAUX SURVEILLER  
... TES FESSES REMUER  
... TES POINTS FAIBLES SURVEILLER

L'énonciateur affiche une attitude décontractée envers le sujet qu'il traite avec humour, en émaillant le discours de jeux de mots (*attaquer le mont d'or* : se précipiter sur le fromage Mont-d'Or ou s'engager dans la montée d'une montagne) et de vocabulaire familier (*foutre les pétoches, fat, remuer les fesses*, etc.), et instaure une relation d'intimité avec la lectrice qui est tantôt intégrée dans l'énonciation (l'utilisation de *on* dans le passage introductif), tantôt posée comme l'interlocutrice à qui on adresse des mots affectueux (*petite Bee*) et des injonctions amicales. Dans un tel contexte, l'EF *good news* ne surprend guère.

Les EF renforcent donc l'éthos d'un énonciateur « branché », *cool*, ce qui explique leur fréquence dans les chroniques – genre à énonciation « subjectivée » (Moirand 2000) par excellence – où l'on cherche à donner une telle image de soi. Tel est notamment le cas de la chronique LA VIDA LOCA de *Muteen* dont nous citons un extrait dans l'introduction de cette thèse et au chapitre 5.1.2.1, autour de l'« énoncé chanté » *Boys, boys, boys! I'm looking for a good time !*, pour nous limiter à ces deux exemples.

Le fait que les EF sont liés à une manière d'être – une attitude *cool* – et à des thématiques particulières – la consommation identitaire, les célébrités – va dans le sens de l'hypothèse que nous avons faite, voulant que ces énoncés soient des signes d'une certaine culture. Il est temps à présent d'approfondir cette question.

## 8. DE QUELLE CULTURE LES EF SONT-ILS DES SIGNES ?

La journaliste essaye d'instaurer de l'intimité avec les gens, elle essaye de les mettre dans une même bulle : dans le clan de ceux qui parlent l'anglais. L'anglais est ici un signe de reconnaissance : on fait partie de ceux qui portent un sac Céline, de ceux qui parlent anglais, etc. (Dejan, commercial dans la mode, 40 ans, lecteur occasionnel de *L'Officiel*, *Numéro*, *Vogue*, *Elle* et *Madame Figaro*)

Ce témoignage, recueilli dans le cadre de l'enquête décrite dans le chapitre précédent, présente l'usage de l'anglais dans la presse féminine comme un signe de reconnaissance d'un groupe de personnes qui partagent un style de vie. Après avoir décrit les propriétés formelles des EF, leur fonctionnement textuel et leurs caractéristiques génériques, il convient en effet de rattacher leurs différentes propriétés observées à une culture dont ces énoncés sont des signes, et qu'il s'agit de cerner.

Le travail devra alors commencer par un questionnement de la notion de culture qui, quoiqu'immédiatement compréhensible, n'est pas des plus faciles à manier. La définition de la culture par l'UNESCO est un bon point de départ pour la réflexion :

Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme *l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social*. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. (« Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles », Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982)<sup>341</sup>

---

<sup>341</sup> Citée d'après le portail de l'UNESCO, URL : [http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico\\_fr.pdf/mexico\\_fr.pdf](http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf), consulté le 24 juin 2016. L'italique est de nous.

Selon une autre définition extensive, celle de l'historien Pascal Ory, la culture est « l'ensemble des représentations collectives propres à une société » (cité dans Goetschel 2010 : 2), ce qui conduit à plusieurs orientations de recherche :

l'étude des acteurs, ou pour le dire autrement, des *représentants* ; l'observation de l'acte de « replacer devant les yeux », c'est-à-dire le *mode de représentation* ; l'analyse des formes de représentation, soit des *signes* et des *symboles*, relatifs à des contenus ; celle des images mentales, soit des *imaginaires*. (Goetschel 2010 : 2)

Le travail que nous avons fait jusqu'ici est un travail sur les « formes de représentation », or dans le présent chapitre, nous aborderons la question des « acteurs », de la « société », du « groupe social », bref des personnes qui produisent ces formes, et celle des « imaginaires » que ces dernières reflètent : qui (ou plutôt « comment ») sont ceux qui utilisent les EF ? À quelles idées, quelles valeurs, quels affects ces énoncés sont-ils liés ?

Afin de répondre à cette question, nous tirerons des conclusions des analyses précédentes, concernant notamment le profil des magazines les plus touchés par ce phénomène (cf. chapitre 2.5), les propriétés subjectives et intersubjectives des EF (chapitre 5) et leurs contextes d'emploi de prédilection (chapitre 7). Nous mobiliserons également d'autres données : des énoncés anglais issus de types de discours autres que celui de la presse féminine et des témoignages d'étudiants interrogés sur la présence des énoncés anglais<sup>342</sup> dans la presse féminine et dans le français actuel de manière plus générale<sup>343</sup>. Notre réflexion se nourrira par ailleurs de lectures

---

<sup>342</sup> Lors de l'enquête en question, dont nous exposerons les modalités dans la note suivante, nous avons désigné l'objet linguistique qui nous intéressait par le terme *expression* et non pas *énoncé*, ne jugeant pas ce dernier immédiatement compréhensible, dans le sens que nous lui donnons dans ce travail, pour un public non expert. Entre *mot* – terme que nous avons écarté pour éviter d'orienter la réflexion d'abord et surtout vers les emprunts lexicaux – et *phrase* – terme à forte connotation grammaticale –, nous avons ainsi opté pour un autre vocable de la langue commune, plus flou que *phrase*, mais évoquant des unités linguistiques supérieures au mot.

<sup>343</sup> Afin d'appuyer nos hypothèses et d'ouvrir des pistes de réflexion, nous avons fait une enquête portant sur l'interprétation des EF en contexte et l'usage de ce type de formes anglaises auprès de 155 étudiants en deuxième année de Licence Sciences de l'éducation à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne, âgés entre 18 et 42 ans. À la fin du questionnaire, qui figure en Annexe 2, les enquêtés ont été invités à formuler leurs remarques concernant les exemples cités et la présence d'expressions anglaises dans le français actuel. 78 étudiants ont accepté de répondre à cette « question » ouverte et ont partagé leur avis concernant les raisons de cette présence, les caractéristiques du public visé par ce style journalistique, les caractéristiques des personnes qui utilisent ces formes, les raisons pour lesquelles eux-mêmes le font (ou ne le font pas), etc. Comme pour l'ensemble des étudiants interrogés, il s'agit très majoritairement de femmes (sur les 78 répondants, on compte 7 hommes) et de jeunes de

de travaux de sociologues sur la société postmoderne et sur les pratiques culturelles contemporaines.

## 8.1 Un parler typiquement féminin ?

Le choix du corpus que nous avons fait, afin de circonscrire un domaine de référence pour l'observation des EF, pourrait laisser entendre que cette manière de parler (d'écrire) est réservée à la presse féminine, ou encore qu'elle participe d'un « parler féminin », c'est-à-dire d'une variété sociolinguistique genrée. Telle n'était pas notre hypothèse de départ mais il s'agit d'une question de recherche à ne pas négliger et à laquelle nous avons souhaité donner une réponse. Pour ce faire, nous avons constitué un petit corpus de magazines masculins nous permettant de vérifier la présence des énoncés anglais dans des revues dont le profil est similaire à celui des magazines féminins de notre corpus restreint mais qui s'adressent aux hommes. À l'aide du *Guide de la presse 2011*, nous avons sélectionné cinq magazines masculins notoires, ayant une diffusion conséquente et dont le contenu porte essentiellement sur le style de vie, la mode, la forme, le couple et les actualités culturelles ; il s'agit de *FHM*, *GQ*, *L'Optimum*, *Men's Health* et *Têtu*<sup>344</sup>. Pour la même période que pour la presse féminine (de 2010 à 2012), deux numéros par magazine ont été choisis de façon aléatoire<sup>345</sup> et analysés manuellement.

Quoique limitée, cette exploration de la presse masculine nous a permis de constater, dans un premier temps, que des énoncés anglais y sont présents. Les résultats du comptage des EF dans chacun de ces magazines sont représentés dans le tableau ci-dessous :

---

19-22 ans. Ce sont ces commentaires-là que nous exploiterons dans ce chapitre ainsi que les propos recueillis lors de la discussion qui a suivi l'enquête.

<sup>344</sup> Le *Guide de la presse française 2011* (pp. 305-309) décrit chacun de ces magazines de manière suivante : *FHM* : « Masculin généraliste axé sur la vie quotidienne, avec des rubriques conso, news, ciné, sport et amour, traités de manière humoristique » ; *GQ* : « Mensuel masculin haut de gamme » ; *L'Optimum* : « News masculin de luxe. Mode, style de vie, actualité culturelle, voyages et grands reportages » ; *Men's Health* : « Magazine masculin généraliste qui s'intéresse à la vie quotidienne des hommes. Avec de l'actualité, des enquêtes sur des sujets de société et des conseils de bien-être » ; *Têtu* : « Magazines généraliste de lifestyle, d'actualité et de société, destiné aux gays ».

<sup>345</sup> Nous avons toutefois veillé à ce que les éditions choisies pour un magazine ne soient pas de la même année.

MAGAZINE	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	MOYENNE	NUMÉROS ANALYSÉS
<b>Têtu</b>	13	20	<b>16.5</b>	2-2010 ; 10-2012
<b>FHM</b>	14	13	<b>13.5</b>	2-2010 ; 7/8-2011
<b>GQ</b>	6	10	<b>8</b>	6-2010 ; 4-2011
<b>L'Optimum</b>	11	5	<b>8</b>	3-2011 ; 9-2012
<b>Men's Health</b>	2	1	<b>1.5</b>	9-2011 ; 5-2012

Tableau 8.1 : Fréquence des EF dans les magazines masculins

Les énoncés anglais y sont certes nettement moins nombreux que dans les magazines féminins les plus significatifs pour notre étude<sup>346</sup>, mais leur nombre n'est tout de même pas négligeable.

Encore plus intéressant que ces données quantitatives, qui n'ont qu'une valeur indicative, est le fait que ces énoncés ressemblent fortement, par leurs propriétés formelles<sup>347</sup> et par leur fonctionnement énonciatif et textuel, à ceux recueillis dans la presse féminine.

On retrouve en effet en priorité des séquences averbales (généralement des groupes nominaux) à valeur d'étiquette, qui apparaissent en position de titre ou de légende :

*AMERICAN COLLEGE (L'Optimum, 3-2011)*

*ARTY CONCEPT (L'Optimum, 3-2011)*

*BOXING CHALLENGE (FHM, 7/8-2011)*

*BEST OF... JOKES (FHM, 7/8-2011)*

*LOVE STORY (FHM, 2-2010)*

*MISSIONS TO MARS (FHM, 2-2010)*

*STAR NEXT DOOR (L'Optimum, 9-2012)*

*MADE IN LONDON (L'Optimum, 3-2011), etc.*

et des séquences averbales de style oral, y compris les interjections :

*Wow [...] ! (Men's Health, 9-2011)*

*Cheeeese ! (GQ, 6-2010)*

*Help ! (FHM, 7/8-2011)*

*No comment. (Têtu, 2-2010 et deux autres occurrences)*

<sup>346</sup> Pour rappel, ces magazines (*Be, Elle, Glamour, Grazia, Jalouse* et *Muteen*) comportent en moyenne 36 EF par numéro, et la moyenne générale pour l'ensemble des revues féminines analysées est de 11,4 EF.

<sup>347</sup> Les ressemblances formelles vont jusqu'au partage de certaines formes par les deux sous-corpus. C'est le cas par exemple des séquences suivantes : *Best of, Cheese !, Definitely, Do you speak N ?, God save the N, Help !, N is back, Made in N, No comment, Shocking, So chic, To V or not to V, Yes Pr can* et *Wow*, sans compter les unités lexicales simples communes aux deux ensembles.

*Very tweed, indeed ! (L'Optimum, 3-2011)*  
*So chic. (Têtu, 2-2010)*  
*Shocking ! (GQ, 4-2011)*  
*By the way, nice tattoos ! (FHM, 7/8-2011)*  
*Not sure. (Têtu, 10-2012)*  
*Could be. (Têtu, 10-2012)*  
*Definitely. (Têtu, 10-2012), etc.*

ainsi que quelques phrases verbales simples, généralement stéréotypées :

*get a life ! (GQ, 4-2011)*  
*Are you Free ? (FHM, 2-2010)*  
*Where's the party? (Têtu, 2-2010)*  
*What's next ? (L'Optimum, 9-2012)*  
*Do you speak « Serge Gainsbourg » ? (L'Optimum, 3-2011)*  
*The voice is back (L'Optimum, 9-2012)*

Ce petit échantillon comporte également des énoncés résultant du défigement de figements « ordinaires » :

*HYPE PARADE (L'Optimum, 3-2011)* – du nom composé *hit parade*  
*HAPPY NEW BEAR ! (Têtu, 2-2010)* – de la formule de souhait *Happy New Year !*  
*BI WEAR ! (Têtu, 10-2012)* – de la formule de mise en garde *beware !*  
*Oh ! My Josh ! (Têtu, 10-2012)* – de l'interjection *oh my gosh* (variante d'*oh my God*)

et de figements « culturels » :

*LUCE IN THE SKY (FHM, 7/8-2011)* – « *Lucy in The Sky with Diamonds* », The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, 1967.  
*Wii will rock U ! (FHM, 7/8-2011)* – « *We Will Rock You* », Queen, *News of the World*, 1977.  
*GOD SAVE THE QUEER ! (Têtu, 10-2012)* – « *God Save the Queen* », hymne national britannique.  
*To be (in love) or not to be (Têtu, 10-2012)* – *To be or not to be [...]*. – Hamlet, W. Shakespeare.  
*Yes they can ! (GQ, 4-2011)* – *Yes, we can !*, slogan électoral de Barack Obama.

que l'on retrouve également sous une forme non détournée :

*SIMPLY THE BEST (GQ, 4-2011)* – *You're simply the best [...]*, « *The Best* », Tina Turner, *Foreign Affair*, 1989.  
*Turn around, every now and then I get a little bit tired of listening to the sound of my tears (FHM, 7/8-2011)* – « *Total Eclipse of the Heart* », Bonnie Tyler, *Faster than the Speed of Night*, 1983.



Comme nous l'avons déjà évoqué, les similarités se vérifient aussi sur le plan du fonctionnement de ces séquences en contexte : des titres faisant allusion à une chanson pop-rock à succès, dont on « exploite » essentiellement le sens littéral du fragment repris, en lui faisant annoncer le référent du texte (*Lucy* devient ainsi *Luce* et renvoie à la chanteuse interviewée) :

1. **LUCE IN THE SKY**

Drôle et originale, Luce a remporté l'ultime édition de la Nouvelle Star. Toujours aussi déjantée, elle sort Première Phalange, album pour lequel elle a tourné un sketch par titre en compagnie de Bobby Giraudeau. [chapeau] (*FHM*, 7/8-2011 : 26)

des chutes de « brèves-consommations » euphoriques qui montrent que l'on s'est projeté dans un scénario d'utilisation de l'objet vanté (en l'occurrence, l'injonction *Next challenger !* construit une situation de jeu d'arcade et est interprétable comme un appel à ceux qui veulent se mesurer au meilleur résultat enregistré ; en l'absence de marques univoques, l'énoncé peut être interprété comme venant de l'un des coénonciateurs – les deux sont en effet identifiés ici – qui viendrait de terminer une partie, ou comme lui étant adressé) :

2. GQ a déniché l'accessoire ultime : l'iCade, un socle en forme de borne d'arcade avec les jeux *Pack Man*, *Space Invaders* ou *Donkey Kong*. « Au départ, c'était une simple blague de bureau, mais devant l'enthousiasme général, nous avons lancé la fabrication », explique Shane Petermann de ThinkGeek. Grâce à ce site américain spécialisé dans la vente en ligne de gadgets, qui surfe allègrement sur la vague du « rétrogaming », plus besoin d'avoir les poches pleines de pièces de monnaie pour passer un bon moment. **Next challenger !** (*GQ*, 6-2010 : 40)

l'anglais est utilisé pour donner plus d'authenticité à la citation d'une parole anglophone :

3. [...] Ce qui ne manquera pas d'interpeller la plupart des téléspectateurs fans de *Deadwood*<sup>348</sup> qui se souviendront surtout de « **Fucking** », « **fuck** », « **cunt** » et « **shit** », pas nécessairement dans cet ordre-là. (*GQ*, 4-2011 : 171)

pour ressembler à un locuteur dont on emprunte des manières de dire (*Copy that* et *Do you copy ?* constituent des répliques fréquentes dans la série dont il est question) :

---

<sup>348</sup> *Deadwood* est une série télévisée américaine.

4. 24, retour sur cinq moments-clé  
Octobre 2003  
Début de la saison 3 et apparition de la gekette en chef Chloe O'Brian, le personnage secondaire le plus emblématique de la série (à égalité avec le président Palmer et la garce Nina Myers). « **Chloe, do you copy ?** »<sup>349</sup>  
(*GQ*, 6-2010 : 54)

ou « simplement » pour réagir à une représentation (ici, à l'idée de ceux qui sous-titrent eux-mêmes bénévolement les séries et n'ont donc « rien d'autre à faire », on leur lance « bougez-vous ! », « vivez un peu ! ») :

5. Cela se complique encore du fait que les gens ne regardent plus les épisodes (ni les séries) en même temps. Les plus passifs attendent que les chaînes françaises veuillent bien servir la soupe (doublée), les plus obsédés téléchargent et font même du bénévolat en tant que sous-titreur (*get a life !*). D'autres encore attendent la sortie du coffret pour visionner la première saison. (*GQ*, 4-2011 : 165)

émettre un jugement, etc. :

6. Comment un lieu devient-il « le » lieu ? Est-ce le nombre de fois où la styliste australienne Catherine Baba y est photographiée ? **Not sure**. Est-ce la fréquentation du it boy de la mode, Nicola Formichetti ? **Could be**. Est-ce la capacité du physionomiste à composer une foule hipster-modeuse-hétéroclite ? **Definitely**. (*Têtu*, 10-2012 :138)

Sans aller jusqu'à affirmer qu'il s'agit d'une manière parfaitement identique de recourir à l'anglais, ces exemples montrent suffisamment de ressemblances avec ceux recueillis dans la presse féminine pour que l'on puisse en déduire qu'il s'agit d'un style communicationnel qui dépasse les magazines féminins, et qui n'est donc pas spécifiquement féminin. Par ailleurs, cette idée est confirmée par les propos des personnes que nous avons interrogées et qui s'accordent pour dire qu'il n'y a pas que les femmes qui « parlent comme ça ». Il convient alors de caractériser ce parler du point de vue socioculturel en utilisant d'autres variables que celle du genre.

---

<sup>349</sup> L'on peut hésiter ici entre une interprétation en discours direct, faisant de l'EF une citation d'une réplique-type, ou y voir de la modalisation autonymique d'emprunt (pour une définition de ces notions, se rapporter au chapitre 4.1.1), interprétée ici comme une question du journaliste adressée au personnage et utilisant les manières de dire propres à la série en question.

## 8.2 Un parler « jeune » et/ou « branché »

### 8.2.1 Les jeunes comme public et comme locuteurs d'EF

La description des magazines féminins les plus significatifs pour notre étude – ceux qui comportent le plus d'EF (cf. chapitre 2.5) – a fait ressortir un dénominateur commun : un lectorat jeune. En effet, ces magazines visent et sont lus majoritairement ou dans une proportion considérable par des femmes (et des hommes, dans une moindre mesure) jeunes.

Nous avons, une fois de plus, affaire à un terme en apparence transparent mais en réalité très flou : à partir de quel âge et jusqu'à quelle âge peut-on considérer une personne comme jeune ? La réponse à cette question dépassant les objectifs de la présente étude, nous nous contenterons de suivre les catégories utilisées par AudiPresse, l'organisme qui mesure l'audience de la presse magazine. Le lectorat y est divisé en cinq classes d'âge : 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans et 65 ans et plus ; nous considèrerons que les deux premières catégories correspondent aux lecteurs « jeunes ». Nous regrouperons ainsi sous cette étiquette les différentes classes d'individus que l'on a pu appeler *grands adolescents*, *jeunes adultes*, *jeunes actifs*, etc., et ferons abstraction ici des différences – biologiques, psychologiques, de mode de vie, etc. – qui peuvent les opposer.

Se basant sur les données d'AudiPresse, une étude (Barbier-Bouvet 2010) a identifié les titres avec lesquels les « jeunes adultes » – définis comme ayant entre 15 et 29 ans – avaient des affinités électives. Tous les magazines de notre corpus restreint n'ont malheureusement pas été concernés par l'étude, le plus souvent pour la simple raison qu'ils ne paraissaient pas encore au moment où elle a été faite<sup>350</sup>. En revanche, un d'entre eux – *Glamour* – apparaît parmi ceux dont la proportion de lecteurs de 15-29 ans s'écarte le plus, en la dépassant, de la proportion de personnes de la même catégorie d'âge dans la population ; il fait ainsi partie des magazines qualifiés d'« identitaires ». Le critère définitoire de cette catégorie étant une proportion de jeunes adultes dans le lectorat entre 40 % et 80 %, donc très supérieure à la moyenne, *Muteen*, *Be* et *Grazia* y auraient très certainement figuré aussi<sup>351</sup>. *Elle* figure parmi les magazines

---

<sup>350</sup> Rédigée en 2009, cette étude se base vraisemblablement sur les données de 2008.

<sup>351</sup> Rappelons que *Muteen*, magazine dont l'audience, tout comme celle de *Jalouse*, n'a pas été mesurée par AudiPresse, cible les filles de 15-20 ans et que la part des lecteurs de moins de 35 ans de *Be* et de *Grazia* est respectivement de 63,6 % et de 54 %.

« affinitaires » (25 % à 40 % de jeunes adultes dans le lectorat, ce qui est supérieur à la moyenne), et on peut supposer que *Jalouse* se situerait également dans l'une de ces deux catégories.

L'âge des lecteurs est sans aucun doute l'un des critères qui peut expliquer une forte présence d'EF dans un magazine. Nous pouvons le vérifier sur l'exemple d'un segment de la presse féminine – la presse dite *people* – dont nous avons constaté la dispersion sur le palmarès des fréquences d'EF que nous avons établi (cf. chapitre 2.3.2). Dans le tableau ci-dessous, nous comparerons le taux de lecteurs de moins de 35 ans de trois magazines *people* proposant des contenus similaires<sup>352</sup> et présentant des fréquences d'EF très différentes : celle de *Public* est, rappelons-le, presque deux fois supérieure à la moyenne, celle de *Voici* dépasse légèrement la moyenne, alors que celle de *France Dimanche* est très inférieure à la moyenne.

	Nombre moyen d'EF par édition	Proportion de lecteurs de moins de 35 ans
<b>Public</b>	20	65.6 %
<b>Voici</b>	13.3	33.5 %
<b>France Dimanche</b>	0.3	13 %

Tableau 8.2 : Nombre d'EF et proportion de lecteurs jeunes dans 3 magazines *people*  
(Sources : notre étude présentée au chapitre 2.3.2 et AudiPresse ONE 2011/2012)

Si dans l'exemple de ces trois magazines le nombre d'EF apparaît très clairement comme proportionnel au taux des moins de 35 ans dans le lectorat, on se gardera d'ériger cette corrélation en règle. *Closer*, un autre magazine *people* qualifié d'« identitaire » (il compte 54,6 % de lecteurs de moins de 35 ans dans la même période), constitue ainsi, dans une certaine mesure, un contreexemple : avec une moyenne de 8,3 EF, il comporte considérablement moins d'EF que *Public*, et même un peu moins que *Voici*, dont le lectorat est pourtant nettement plus vieillissant. Malgré la présence de cas de ce type, les données de notre corpus permettent d'affirmer qu'il y a une tendance reliant la forte présence d'EF dans un magazine et une proportion importante de jeunes dans son lectorat.

---

<sup>352</sup> Nous avons ainsi écarté *Point de Vue*, contenant lui aussi très peu d'EF, à cause de sa prédilection pour les membres des familles royales, qui ne sont pas le sujet central des autres magazines *people* de notre corpus.

Les résultats de notre enquête auprès des étudiants vont également dans le sens du lien entre les énoncés anglais et les jeunes. Interrogés sur ceux qui sont visés par ce langage, dans le cas de la presse féminine, tous les groupes ont répondu<sup>353</sup> : « Les jeunes. » C'est ce que certains ont également écrit dans leur commentaire libre :

65 – F19 : L'utilisation de l'anglais dans ce genre de presse permet de toucher un public plus jeune.<sup>354</sup>

Par ailleurs, certains enquêtés constatent que les jeunes de leur entourage utilisent des « expressions anglaises » :

38 – F19 : Je n'utilise quasiment pas d'expressions anglaises car je ne sais pas parler anglais. Cependant de plus en plus de jeunes utilisent des expressions.

21 – F19 : Certaines expressions font partie de l'actualité, elles enrichissent le langage, spécialement celui des jeunes [...].

d'autres affirment les utiliser eux-mêmes :

42 – F19 : J'utilise énormément d'expressions anglaises dans mon quotidien et je ne suis pas la seule.

23 – F20 : Ce sont des expressions qui se sont installées dans mes propos, je ne les utilise pas depuis longtemps.

82 – F20 : C'est amusant car cela reflète ce que nous utilisons dans la vie courante, comme par exemple : What the fuck !

On peut également citer à cet effet une étude (citée dans Truchot 1990 : 211) ayant porté sur les radios privées locales et dont l'auteur a constaté l'utilisation de l'anglais dans celles qui cherchent à attirer un public jeune, et qui portent par ailleurs souvent un nom d'origine anglaise (Channel FM, Media Plus, Kiss FM, Sky Rock, Star FM, Campus FM). Au-delà de mots isolés, le recours à l'anglais concerne des syntagmes (*That's a beautiful chanson/cadeau, And now un vieux classique*), ainsi que des énoncés complets (*You're listening to Campus FM, This is all rock'n'roll music, This is all music on Campus FM*).

---

<sup>353</sup> L'enquête a été faite auprès de 6 groupes de TD.

<sup>354</sup> L'enquête étant anonyme, nous identifions les auteurs des commentaires par le numéro que nous avons attribué à leur questionnaire, ainsi que le sexe et l'âge qu'ils ont renseignés (par exemple : F19, M20 pour une femme de 19 ans et un homme de 20 ans).

Dans ces paragraphes, nous nous sommes limités au sens premier, biologique, du terme *jeune*. Mais il ne faut pas oublier qu'outre la classe d'âge, ce mot renvoie aujourd'hui à un état d'esprit, à un mode de vie, à des valeurs, bref, à une culture, qui n'est pas nécessairement solidaire de la catégorie d'âge en question. *Madame Figaro* choisit ainsi de s'adresser « aux femmes douées pour le bonheur, jeunes, encore jeunes ou toujours jeunes »<sup>355</sup>. Pour certains, la jeunesse, érigée en valeur, reçoit actuellement une consécration sociale en tant qu'« idéal de l'existence pour tous » (Lipovetsky 2006 : 67) :

Le parler jeune, le s'habiller jeune, les soins du corps, les hystéries sociales sont, largement, partagés. Tout un chacun, quels que soient son âge, sa classe, son statut, est, peu ou prou, contaminé par la figure de l'« enfant éternel ». (Maffesoli 2000 : ix)

Ceci nous amène au point suivant de ce développement.

### **8.2.2 Au-delà d'une catégorie d'âge : une communication « branchée »**

Si les EF participent d'un langage caractéristique des jeunes, restreindre celui-ci à des locuteurs d'une certaine catégorie d'âge – avec toute la difficulté qu'il y aurait à cerner les bornes de cette catégorie – serait réducteur. Dans tous les groupes d'étudiants avec lesquels nous avons fait l'expérience, la réponse à notre question : « Est-ce qu'il n'y a que les jeunes qui utilisent ces expressions ? » a systématiquement été : « Non ». Les enquêtés élargissaient alors le groupe de locuteurs recourant à ces manières de dire en les qualifiant de « gens branchés ». Par ailleurs, le terme « branché » apparaît dans plusieurs témoignages écrits :

- 6 – F23 : Les gens aiment ces expressions car elles sont branchées et rappellent les manies du parler des personnes branchées.
- 40 – F23 : [...] cela fait « branché », cool d'user des mots en anglais.
- 17 – F20 : Selon les gens, [l'anglais] est une langue « branchée ».

La définition de la personne « branchée » et la description des représentations que l'on y attache actuellement nécessiteraient une étude en soi. Sans rentrer dans des discussions terminologiques qui tenteraient de définir le terme *branché* au regard des vocables tels que *in*, *cool*, *hype*, *hipster*, *swag*, *mainstream* et d'autres, nous l'utiliserons pour qualifier les personnes qui sont « au courant de tout ce qui est dans le vent » (*Le Petit Robert*), c'est-à-dire qui auscultent et suivent les tendances, qui sont à l'affût des nouveautés : nouveaux objets, nouvelles expériences, nouvelles manières d'être, nouvelles manières de parler, etc. Associé à

---

<sup>355</sup> Éditorial du numéro zéro de *Madame Figaro*, cité dans Blandin 2010 : 126.

des référents non humains, *branché* aura pour nous le sens de « à la mode » (*Le Petit Robert*), « en accord avec les tendances » ou simplement « tendance », conformément au sens que semblent lui donner les locuteurs qui nous ont fait part de leurs remarques :

33 – F20 : On met de l'anglais pour que les articles soient plus *modernes*, « branchés ».

58 – F23 : Les expressions anglaises sont très *à la mode*, il suffit que quelqu'un le dise pour que tout le monde le répète, cela reste facilement dans la tête. Il y a certaines personnes qui ne comprennent pas toujours.

57 – F22 : Les expressions sont utilisées par la presse et par certains médias dans le but de se rapprocher du public et des *tendances*.<sup>356</sup>

S'il n'y a pas d'âge pour être « branché », de nos jours, ce sont les jeunes qui impulsent les tendances, comme nous l'avons évoqué plus haut. « Autrefois, une fille voulait ressembler à sa mère, a dit Yves Saint-Laurent. Actuellement, c'est le contraire qui se produit »<sup>357</sup>, chez les mères « branchées », ajouterons-nous.

Nous avons ainsi formulé l'hypothèse selon laquelle le nombre important d'EF dans une revue dont le lectorat se situe majoritairement dans les catégories d'âge avancé s'explique par le caractère « branché » de la revue. *Madame Figaro* apparaît comme un bon candidat pour vérifier cette supposition : le magazine compte peu de lectrices de moins de 35 ans et présente en moyenne 11,3 EF par numéro, ce qui le place en dixième position des fréquences les plus élevées de notre corpus de référence (cf. chapitre 2.3.2). Par ailleurs, la progression d'occurrences à la fin de la période que cette analyse a fait apparaître (9 en 2010, 8 en 2011 et 17 en 2012) est confirmée par l'examen d'autres éditions de l'année 2012.<sup>358</sup> Similaire à *Madame Figaro* par l'appartenance aux féminins « haut de gamme », les contenus abordés<sup>359</sup> et la structure d'âge du lectorat, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, *Marie France* ne comporte en revanche que très peu d'EF (1,7 en moyenne, ce qui en fait la quatrième

---

<sup>356</sup> Dans toutes les citations de témoignages, l'italique est de nous.

<sup>357</sup> Cité par Lipovetsky (1987 : 142).

<sup>358</sup> Nous ainsi avons identifié 25 EF dans l'édition du 16 août et 20 dans celle du 23 novembre.

<sup>359</sup> Des différences peuvent tout de même être notées : si les deux magazines s'intéressent principalement à la mode, à la beauté, à l'actualité culturelle et aux questions de couple et de bien-être psychologique, *Marie France* consacre une rubrique conséquente à la santé et propose davantage de conseils pratiques relatifs à la vie de tous les jours.

fréquence plus faible de notre étude), conformément à l’affinité entre les fréquences élevées d’EF et la part importante d’un lectorat jeune que nous avons déjà évoquée. La récurrence d’énoncés anglais dans *Madame Figaro* peut paraître d’autant plus surprenante que la catégorie des lectrices de plus de 65 ans est dominante dans ce lectorat.

	<b>Madame Figaro</b>	<b>Marie France</b>
<b>15-24 ans</b>	5.4 %	7.7 %
<b>25-34 ans</b>	6.5 %	7 %
<b>35-49 ans</b>	19.3 %	21.4 %
<b>50-64 ans</b>	29.7 %	36.1 %
<b>65 ans et plus</b>	39.1 %	27.8 %

Tableau 8.3 : Lectorat de *Madame Figaro* et de *Marie France* selon la catégorie d’âge  
(Audience ONE 2011/2012)

Pour mettre en évidence le fait que *Madame Figaro* s’adresse à ses lectrices de manière plus « branchée » que *Marie France*, nous comparerons ici la manière dont ces deux magazines ont traité des sujets similaires : la gestion de l’impatience (« Je n’ai pas de patience ! », *Marie France*, 6-2011 : 64-65) et la gestion du stress de la rentrée (« On déstresse ! Mère calme, Rentrée au beau fixe », *Madame Figaro*, 16-8-2012 : 44-51).

La façon dont le sujet est annoncé et introduit dans les paragraphes dédiés est significative à plusieurs égards. Dans un langage courant, *Marie France* « accroche » le lecteur en citant la voix de la sagesse populaire française (les proverbes *Il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs* et *Tout vient à point à qui sait attendre*), évoque les causes et les effets néfastes de l’impatience et annonce des *conseils de deux psys pour se soigner*. Malgré la légèreté du style, le phénomène socio-psychologique en question est donc traité avec sérieux et même avec une certaine gravité : la lectrice est mise en garde contre les dangers, invitée à s’occuper de sa santé et aidée en cela par des experts :

7. Au travail, en famille ou en société, l’impatience peut nous gâcher la vie.  
Conseils de deux psys. [chapeau]  
Elles sont légion, les expressions populaires à prévenir les plus énervées d’entre nous : « Il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs », « Tout vient à point à qui sait attendre »... Et pourtant, un retard, un raté, un bouchon, une réponse qui n’arrive pas et, couac, malgré l’avertissement, on s’énervé, on s’excite, on s’agace, on s’irrite, on enrage. Avec toutes les conséquences induites : palpitations, suées, ongles rongés, dérapages



verbaux, migraines. Et, à terme, problèmes de peau, de digestion, insomnies, douleurs articulaires... Car, oui, l'impatience a un prix. Pour ne pas le payer, rien de mieux que de tenter de se soigner ! [paragraphe introductif] (*Marie France*, 6-2011 : 64)

En revanche, pour aider ses lectrices à vivre plus sereinement la rentrée des classes, *Madame Figaro* fait appel à d'autres mères, *célèbres ou anonymes*, et aux nouvelles technologies (Internet, applications mobiles) et propose, de manière plus décontractée, des *idées futées*. La lectrice est donc invitée non pas à recevoir un savoir qui fait autorité parce qu'il est légitimé par une expertise socialement reconnue, mais à se mettre au courant de la manière dont ses semblables, à un moment donné, « se débrouillent » dans la même situation. Comme ses sources – les gens ordinaires, les célébrités, Internet – et ses modèles – les *digital mums* –, le langage est nettement plus « tendance » – ou du moins anglicisé – que celui de Marie France (*to do list, digital mum, web, zéro stress*) :

8. C'est une spécialité française. Chaque année, le spectre de la sacro-sainte reprise nous fait trembler. Cahiers à recouvrir, to do lists à cocher, bonnes résolutions à tenir... Et si l'angoisse de septembre n'était pas une fatalité ? On suit les conseils de mères, célèbres ou anonymes, qui excellent dans l'art de relâcher la pression. On s'inspire des digital mums qui se facilitent la vie avec les meilleurs sites Web et applis. Et on fait le plein d'idées futées pour une rentrée zéro stress. [chapeau] (*Madame Figaro*, 16-8-2012 : 44)

Il en va de même pour l'organisation de la matière textuelle. *Marie France* déploie son article de manière uniforme sur quatre colonnes et propose un seul encadré, portant sur les valeurs de la patience dans les grandes religions monothéistes ; l'iconique se réduit à une photographie venue d'une banque d'images, impersonnelle, connotant l'idée de perdre son calme en montrant un crayon brisé et des feuilles de papier froissées, formant des balles. En revanche, *Madame Figaro* fait éclater le texte en plusieurs unités de longueur et de type différents (analyse, témoignages, brèves, « brèves consommation », échos, conseils...), organisés autour d'un thème commun (« Imparfaite, et alors ? », « Trouver la bonne distance », etc.), ce qui fait qu'on lit ce dossier comme on surfe sur Internet, en passant d'un module à l'autre. Outre le fait de permettre de circuler plus librement sur la page et de multiplier les chances d'attirer l'attention d'un lecteur pressé, ce mode d'organisation donne l'impression d'un grand éclectisme : une présentation développée d'un phénomène de société côtoie des témoignages de femmes anonymes sur leur quotidien, des astuces des *stars* pour se détendre, des informations commerciales suggérant des objets (un canapé douillet, un casque anti-bruit, etc.) et des loisirs

pour contrer le stress (cours de yoga pour parents et enfants, week-end psycho-culturel en Belgique, etc.), etc. Par ailleurs, les dimensions iconiques et plastiques sont beaucoup plus riches ici : elles comportent différentes formes géométriques dessinées par les unités textuelles, parfois soulignées par des fonds colorés, des silhouettes détournées de célébrités, des portraits des mères qui ont témoigné... Le tout crée un visuel de « patchwork » que nous avons observé dans les magazines de notre corpus restreint (chapitre 2.5.2).

Dans ce mode de sémiotisation, on retrouve en effet les principaux traits caractéristiques des magazines plébiscités par les jeunes, mis en lumière par Paola Spaventa et Amandina Pellizzari (2010) dans leur étude sémiotique de la presse magazine affinitaire des 20-30 ans : primat du vécu des « pairs » et des *stars*, juxtaposition d'informations factuelles et d'avis permettant au lecteur de se faire une opinion, plutôt qu'une synthèse argumentée par le journaliste, morcellement du texte facilitant une lecture rapide et sélective, place primordiale de l'image et du visuel. Même si ce dossier s'adresse aux mères de famille – donc par définition proches de ou ayant dépassé la quarantaine –, sa manière de le faire est dans l'air du temps, « branchée ».

Par ailleurs, la « modernité » de *Madame Figaro* peut être saisie également à travers l'évolution du portrait de la femme à laquelle le magazine s'adresse, qui se dessine dans les éditoriaux inauguraux, les interviews accordées par celle qui a longtemps été sa directrice générale et les articles publiés par ses journalistes : de la femme qui « a plutôt le sens des valeurs bourgeoises et [...] est de préférence conservatrice »<sup>360</sup> l'on s'est orienté vers une bourgeoise d'un nouveau genre.

Le magazine a évolué avec son temps : « Madame Figaro était le magazine de la bourgeoisie, il l'est resté, mais nous ne sommes plus au temps des lodens BCBG, d'une représentation de soi très codée » expliquait Marie-Claire Pauwels en 2002<sup>361</sup>. Cette bourgeoise dans l'air du temps, « branchée », est portraiturée dans un article publié dans l'édition en ligne de *Madame Figaro* le 29 octobre 2010<sup>362</sup> dont le titre : « So hype la néobourgeoise ! » est particulièrement significatif pour notre étude. En voici un extrait :

---

<sup>360</sup> Interview de Marie-Claire Pauwels en 1986, citée par Blandin (2010 : 123).

<sup>361</sup> Interview citée par Blandin (2010 : 128).

<sup>362</sup> URL : <http://madame.lefigaro.fr/societe/so-hype-neobourgeoise-291010-22418>, consulté le 5 juillet. Dorénavant noté « So hype la néobourgeoise ! »

Elle [la néobourgeoise, NB] commande des sushis quand elle a « la flemme », une pratique dispendieuse que réprouvent les bourgeoises *old school*. Déjeune en famille au libanais ou à l'indien le samedi au lieu de faire la tambouille dans sa somptueuse cuisine Bulthaup. Part souvent en voyage pour des destinations qui plombent son bilan carbone : New York, juste après Noël et avec les enfants, est un classique NB. Tout comme le safari en Afrique australe à la Toussaint, beaucoup plus BC-branché que la bulle à Maurice.

Elle a certes le goût des beaux objets et des beaux vêtements, mais pas celui de la « belle pièce qui dure » comme sa maman. Elle peut, par exemple, vous dégommer un parquet ancien qu'elle trouve convenu. Ou escamoter sournoisement ces marines un peu lugubres pour des tableaux d'inspiration manga (dont son époux ne raffole pas, mais bon). D'ailleurs, elle a emmené ses « loulous » voir Murakami à Versailles – « très chouette » ! Son Burberry, son Speedy, sa bague Trinity, elle les chérit certes encore, mais pas au point de les porter *ad vitam æternam*. Elle aime changer et piocher comme tout le monde chez Zara et COS, la marque haut de gamme de H&M, qui fait un carton depuis son ouverture, fin août, rue de Passy.

La bourgeoise *BC-branchée*, dans laquelle on devine la lectrice idéale de *Madame Figaro*, libérée des codes liés à sa classe sociale, choisit donc ses objets et ses loisirs selon ses goûts et ses humeurs et opère un syncrétisme entre la « culture cultivée » et la « culture populaire », les marques de luxe et les marques « tout public » ; elle a le goût de la nouveauté, des voyages et a déculpabilisé son plaisir de la consommation ; elle n'a pas peur des contradictions ; elle a de l'humour et ne se prend pas (toujours) au sérieux.

Le portrait de cette femme, qui ressemble à bien des égards à celle à qui s'adressent les magazines de notre corpus restreint (cf. chapitre 2.5.1), est une parfaite illustration de l'individu *postmoderne*. Issue de l'art et de l'architecture, la notion de *postmodernité* a été introduite en sociologie pour désigner des évolutions dans la société à partir du dernier quart du XX<sup>e</sup> siècle qui marquent un éloignement (voire une rupture, selon les auteurs) avec la modernité, apparue au temps des Lumières. La culture postmoderne se caractérise par une « crise des récits » (Lyotard 1979 : 7) : perte de foi dans le Progrès et les sciences, dissolution des grands systèmes idéologiques, affaiblissement des institutions telles que l'Église, les partis, les syndicats, la famille ; elle est « la coexistence de tout, la fin des exclusions d'hier, le bricolage théorique et pratique des contraires » (Maffesoli 1999 : 412). L'individualisme universaliste et citoyen de la modernité cède alors la place à un individualisme de repli sur soi, où l'accomplissement personnel devient la valeur fondamentale (Lipovetsky 1983 : 13), et de focalisation sur l'instant présent ; l'individu postmoderne est un Narcisse hédoniste (Lasch : 2008). Sur le plan économique, la postmodernité est la culture des sociétés postindustrielles où l'industrie lourde

est supplantée par l'essor des technologies d'information et de communication (Maffesoli 1999 : 412).

Nous reviendrons sur certains de ces traits culturels et remarquerons, dans le portrait de la « néobourgeoise » fait dans cet article, l'importance accordée aux manières de parler<sup>363</sup>, que nous supposons intégrer des énoncés anglais, ainsi que la relation intime avec la langue anglaise (lecture d'auteurs anglophones dans la langue source<sup>364</sup>) et avec la culture anglo-saxonne (voyages à New York comme signe de reconnaissance de cette catégorie de personnes).

Pour terminer, citons encore deux exemples confortant le caractère « branché » du parler dont participent les EF, issus d'un domaine différent de celui de la presse écrite. Au gré des visionnages et des navigations sur Internet, nous avons relevé plusieurs occurrences de formes linguistiques ou de manières d'utiliser des langues étrangères observés dans la PF, dans *Le Petit Journal*, l'émission de Canal + qualifiée de « branchée et satirique »<sup>365</sup>, ainsi que sur le site Internet de Citadium, l'enseigne de grands magasins française dédiée à la mode et à la « culture urbaine ». Citadium s'auto-décrit comme « perpétuellement en mouvement et à l'affût des tendances », « connecté, curieux, décalé, inspiré, imprévisible et précurseur »<sup>366</sup>, en un mot, « branché ».

L'on a ainsi pu entendre de la bouche du présentateur du *Petit Journal* de l'époque, Yann Barthès, des énoncés anglais tels que *go !*, *The star is born*, l'enchaînement *¿Qué pasó ? What happened ? What the fuck ?*, ou encore des formules de politesse en japonais, lorsqu'il

---

<sup>363</sup> « Le capital symbolique, [par lequel la NB se distingue de la « bourgeoise traditionnelle »] c'est tout ce qui fait le sel d'un socio-style : son look, ses lieux de prédilection ou de villégiature, son lexique. » (« So hype la néobourgeoise ! »)

<sup>364</sup> « Le genre [...] à dévorer en anglais – c'est très NB – le *Classy* du journaliste Derek Blasberg, sorte de bible alternative de la lady moderne, aussi complet que *Les Usages du monde* de la Baronne Staffe mais nettement plus punk. » (ibid.)

<sup>365</sup> Nous empruntons la formule à un journaliste de *Télérama* (URL : <http://television.telarama.fr/television/petit-journal-petits-journalistes,77815.php>, consulté le 5 juillet 2016). On a également pu écrire que les politiques se rendaient sur le plateau du *Petit Journal* pour « y paraître branchés » (URL : <http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20160624.OBS3322/videos-le-petit-journal-c-etait-la-derniere-seance.html>, consultés le 5 juillet 2016).

<sup>366</sup> « C'est quoi Citadium ?? », URL : <http://theverygoodblog.com/a-propos/>, consulté le 21 mars 2013.

échangeait avec son envoyé spécial qui se trouvait à ce moment-là au Japon<sup>367</sup>. Quant à Citadium, l'internaute qui explorait le site Internet de l'enseigne à la période de Noël 2013 pouvait, au-delà de se rendre sur le blog intitulé *The Very Good Blog* et à sa rubrique nommée *WTF ?!*, découvrir des panoplies d'objets présentés autour du thème de l'espace. Il pouvait alors lire : *LOST IN SPACE ? WE CAN HELP YOU !*, *BACK TO 2090*, *SPACE MAN*, *COSMIC GIRL* ou encore *DRESS CRAZY CODE Let's get this party started !*, pour ne citer que quelques-uns des énoncés anglais euphorisants, injonctifs, exclamatifs ou faisant allusion à des œuvres de la culture de masse qui s'affichaient sur les différentes pages<sup>368</sup>.

## 8.3 Une culture mondiale impulsée par les États-Unis

### 8.3.1 La culture au temps de la globalisation

Jusqu'à présent, nous avons caractérisé la pratique de l'anglais moyennant des EF comme « unisexe » et comme touchant notamment des locuteurs jeunes et « branchés ». *Branché* était alors pris dans son acception familière – ce pourquoi le terme a systématiquement été mis entre guillemets –, où il est glosable par « à la mode », « tendance ». Dans son acception courante, en tant que participe passé du verbe *brancher* : « rattacher [...] au réseau principal » et synonyme de *connecté*, *relié*, (*Le Petit Robert*), ce mot permet d'introduire un autre trait socioculturel de ce style communicationnel. En effet, nous montrerons dans cette section que ce dernier est une manifestation langagière du « branchement sur le grand monde » (Lipovetsky et Serroy 2008 : 17) qui caractérise l'individu des sociétés contemporaines.

#### 8.3.1.1 Dans un monde interconnecté, un esprit cosmopolite

Pour rendre compte des conséquences culturelles de l'accélération actuelle de la circulation de capitaux, de personnes, de marchandises, d'images et de textes, les anthropologues parlent de *globalisation* :

l'intégration et l'interconnexion sont devenues telles que chacun, aujourd'hui, doit vivre quotidiennement au niveau local, avec des attaches territoriales et une identité culturelle, tout en ayant le sentiment d'appartenir à la globalité du monde. (Abélès 2008 : quatrième de couverture)

---

<sup>367</sup> Propos recueillis entre 2013 et 2015.

<sup>368</sup> URL : <http://www.citadium.com>, consulté le 14 décembre 2013.

Par ce vocable, les scientifiques francophones désignent la dimension culturelle et contemporaine du processus de mondialisation, à l'œuvre depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et rendu possible par la découverte de la radio, de la télévision, de l'avion et accélérée, plus récemment, grâce à Internet. La « compression de l'espace-temps » (Harvey 1995) qui en a résulté a amené certains à qualifier le monde contemporain de « village planétaire » (*global village*, McLuhan 1967).

Dans ce monde interconnecté, les flux de produits de consommation, de personnes (touristes, étudiants en échange, migrants...) et les flux médiatiques permettent la construction d'un ensemble de références culturelles communes, transnationales :

De plus en plus, les hommes de l'ensemble de la planète se trouvent réunis devant l'écoute et la vision de sons et d'images qui construisent un socle commun d'informations, de connaissances et de divertissement. (Lipovetsky et Serroy 2008 : 81)

Mais ils conduisent aussi à l'homogénéisation des habitudes de consommation et des goûts : d'un bout de la planète à l'autre, on mange maintenant des hamburgers et des sushis, on boit du coca-cola et on s'habille en jeans. Mais il ne faut pas oublier que ce processus d'homogénéisation s'accompagne de celui d'hétérogénéisation, naissant des réinterprétations auxquelles ces éléments peuvent donner lieu dans les cultures d'accueil. On pensera par exemple aux innombrables manières dont les Français sont en train de revisiter le hamburger – du burger à la sauce roquefort au « hamburger franc-comtois aux gaufres de pomme de terre, saucisse de Morteau et Mont d'or »<sup>369</sup> ou au Breizh Cola breton (*Le cola du Phare Ouest*, d'après son slogan).

Les magazines féminins qui se démarquent par une forte présence d'EF se présentent en effet comme une fenêtre sur le grand monde et placent leur lectrice dans cette culture « globale », « cosmopolite ». Le descriptif de *Jalouse* – « le magazine des jeunes femmes à l'écoute de la tendance à Paris, New York, Los Angeles, Londres, Milan... »<sup>370</sup> – est caractéristique de l'ensemble de ces magazines qui évoquent des lieux « branchés » des quatre coins du monde et invitent au voyage. Ils rapportent des phénomènes de société observés dans d'autres pays

---

<sup>369</sup> Recette proposée par le site 750g.com. URL : <http://www.750g.com/hamburger-franc-comtois-aux-gaufres-de-pommes-de-terre-saucisse-de-morteau-et-mont-dor-r35924.htm>, consulté le 7 juillet 2016.

<sup>370</sup> Archive des Éditions Jalou. URL : <http://patrimoine.editionsjalou.com/jalouse-archivesp-16-2010.html>, consulté le 12 juillet 2016.

(« New York : Les kids sont de la party », *Elle*, 27-5-2011) ou qui ont déjà traversé les frontières (« À New York comme à Paris, les bouchers ont la cote », affirme *Grazia*, 27-4-2012 : 106 ; « Ingénieurs au chômage ou citadins en crise, un peu partout dans le monde, une nouvelle génération retourne à la terre », constate *Glamour*, 12-2012 : 56 ) et s'intéressent à la vie des jeunes vivant ailleurs qu'en France, souvent pour signifier à la lectrice à quel point ils lui ressemblent (« 30 ans à Bombay » *Be*, 12-2012). Ces magazines montrent des plats venus d'ailleurs (plutôt que de blanquette de veau ou de coq au vin, on y parle d'hamburgers gastronomiques, de *bentos*, d'*empanadas*) et évoquent des films, musiques, livres et séries aussi bien d'origine française que d'origine étrangère.

Le plurilinguisme dans cette presse dont nous avons fait état prend alors tout son sens : en ponctuant le discours d'énoncés anglais, italiens, espagnols, japonais ou autres (chapitre 4), on affiche une proximité avec les cultures correspondantes. En effet, s'exclamer en japonais en parlant d'un objet de consommation d'origine ou d'inspiration japonaise ou reprendre une formule italienne en présentant des créateurs italiens montre que, tout en restant autres, ces cultures sont perçues comme étant en intersection avec celle du locuteur : aussi éloignées soient-elles, on peut rentrer en contact avec elles – les voir, les entendre, les goûter... – et, si l'on veut, s'en inspirer, s'approprier certains de leurs éléments. En formulant ponctuellement des énoncés dans des langues étrangères, aussi stéréotypés soient-ils, le locuteur se forge ainsi un éthos cosmopolite.

Telle est également l'interprétation des deux linguistes qui ont étudié l'alternance codique (AC) dans la communication par SMS en Belgique (Morel et Pekarek Doehler 2013). Comme dans la presse féminine que nous avons étudiée, les alternances y concernent très majoritairement des formes syntaxiquement simples, expressives et « formulaïques », voire figées. Voici leur conclusion quant à la valeur symbolique de ce procédé :

L'AC, telle que nous l'avons observée dans la communication écrite médiée par portable, est une ressource par laquelle les participants s'affichent comme membres d'une communauté à frontières certes floues mais à aspiration internationalisée, voire globalisée, orientée vers un univers branché – pour ne pas dire à un monde « connected ». (Morel et Pekarek Doehler 2013 : 41)

Toujours de façon similaire à la presse féminine française, avec plus de deux tiers de l'ensemble des occurrences de l'alternance codique, l'anglais est largement dominant dans ce corpus (ibid. : 33). Les pratiques des journalistes et des locuteurs « ordinaires » reflètent ainsi le poids – économique, politique, symbolique – des États-Unis sur la scène mondiale depuis le milieu

du XX<sup>e</sup> siècle. Avant d'approfondir cette question, qui fait l'objet de la prochaine section (8.3.2), nous terminerons avec quelques remarques concernant la notion de *culture de masse* à travers laquelle on a essayé de saisir, dans différents champs des sciences humaines et sociales (par exemple, Morin 1962, Macé 2001, Rioux et Sirinelli 2006, Goetschel et Loyer 2011), une forme de culture des sociétés contemporaines à vocation internationale.

### 8.3.1.2 La culture de masse

Dans l'essai initiateur – dans la tradition française – d'Edgar Morin, la culture de masse est définie comme « un corps de symboles, mythes et images concernant la vie pratique et la vie imaginaire, un système de projections et d'identifications spécifiques » (Morin 1962 : 13), comme l'indique le noyau *culture*, et comme

produite selon les normes massives de la fabrication industrielle ; répandue par des technologies de diffusion massive (qu'un étrange néologisme anglo-latin, appelle *mass-media*) ; s'adressant à une masse sociale, c'est-à-dire un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au-delà des structures internes de la société (classe, famille, etc.) (ibid. : 11)

comme l'indique le complément *de masse*. Elle relève donc de processus de production et de consommation – il s'agit bien là d'une *consommation culturelle* – qui structurent les sociétés capitalistes contemporaines.

« Née aux États-Unis », « acclimatée en Europe occidentale », « elle est cosmopolite par vocation et planétaire par extension » (ibid. : 13-14). Le terme lui-même est actuellement concurrencé par celui de (*culture*) *mainstream*<sup>371</sup>, et la notion repensée par Éric Maigret et Éric Macé (2005) dans leurs travaux sur les *médiacultures*.

L'essor de la culture de masse est en effet lié à celui de médias, dont elle est indissociable :

[Les images du monde créées par les médias] offrent à ceux qui les perçoivent et les transforment une série d'éléments (personnages, actions et formes textuelles) d'où peuvent être tirés des scénarios de vies imaginées, la leur aussi bien que celle d'autres personnes vivant à des milliers de kilomètres. Ces scénarios peuvent être – et sont en effet – désagrégés en ensembles complexes de métaphores à travers lesquelles les gens vivent. Tout comme ils aident à constituer des récits de l'Autre et des protorécits de

---

<sup>371</sup> Voir par exemple l'ouvrage de Frédéric Martel, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, 2010.



vies possibles, fantasmes qui ont pu devenir les prolégomènes au désir d'acquisition et de mouvement. (Appadurai 2005 : 74)

Cette culture flatte le narcissisme, exalte la jeunesse, propose une conception ludique de la vie et une éthique du loisir, crée des vedettes (Morin 1962). Ses œuvres – films, programmes télévisés, musique enregistrée, livres, articles de presse, jeux vidéo... – « ne vise[nt] ni à comprendre la société ni à la transformer, mais à la refléter, à accompagner ses émotions et ses angoisses, à répondre à ses attentes de rêve, de sublimation, bref à participer à la construction de son imaginaire social. » (Olivennes 2002 : § 37)

### **8.3.2 Le poids des États-Unis et les valeurs symboliques de l'anglais**

#### **8.3.2.1 La pénétration des produits culturels américains et anglo-saxons**

La convergence culturelle à l'ère de la globalisation est souvent perçue comme une américanisation, voire comme une invasion culturelle par les États-Unis (Abélès 2008 : 40 et ss). De fait, si l'on considère le domaine des industries culturelles<sup>372</sup>, les États-Unis sont le premier exportateur d'œuvres cinématographiques dans le monde. Au niveau européen, les films américains bénéficient d'une large diffusion – 80% des films américains sont diffusés dans au moins 20 pays de l'Union Européenne, alors que les films européens ne sortent en salles que dans un ou deux pays généralement (Grece 2016 : 19) – et représentent plus de 70 % de part de marché<sup>373</sup>. Même si dans ce contexte la France se démarque par la vitalité de sa production cinématographique<sup>374</sup>, les films américains y restent les plus vus<sup>375</sup>.

---

<sup>372</sup> En suivant Bouquillion, Miège et Mœglin (2013 : 83 et ss) nous entendons par *industries culturelles* les filières de l'édition de livres, de la presse, de la musique enregistrée, du cinéma et de l'audiovisuel, du jeu vidéo et de l'info-médiation.

<sup>373</sup> Données de l'Observatoire européen de l'audiovisuel ([www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)) pour 2004, chiffre cité par Truchot (2008 : 127).

<sup>374</sup> D'après l'étude *L'Europe face au cinéma américain* de la Fondation Robert Schuman, Le Centre de recherches et d'études sur l'Europe. URL : <http://www.robert-schuman.eu/fr/syntheses/0058-l-europe-face-au-cinema-americaain>.

<sup>375</sup> D'après les données du Centre national du cinéma et de l'image animée ([www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)), entre 2010 et 2015, le nombre de films français exploités en salles est systématiquement supérieur à celui des films américains, mais ces derniers génèrent davantage d'entrées. En 2012, ils représentaient ainsi 25 % de l'ensemble des films exploités en salles (contre 41 % pour les films français) et 43 % de l'ensemble des entrées (contre 40,5 %). En 2015, les chiffres

Le constat est similaire dans le domaine de la musique enregistrée : la production européenne représente seulement 40 % du marché en Europe, alors que la production américaine représente 92 % du marché aux États-Unis (Olivennes 2002 : § 11). Étant donné que ce premier chiffre englobe les productions musicales européennes en langue anglaise, on peut supposer que les musiques anglophones sont largement dominantes en Europe.

Cette pénétration incontestable des produits culturels anglophones et plus particulièrement américains s'accompagne d'une préférence de ces produits auprès des jeunes. En effet, les résultats du dernier volet de l'étude sur les pratiques culturelles des Français du Ministère de la Culture et de la Communication montrent que contrairement à leurs aînés, les moins de 24 ans présentent une nette préférence pour les films américains et la musique anglo-saxonne. Cette préférence se dessine aussi auprès des 25-34 ans en matière de cinéma et est surtout prononcée chez ceux qui ont une consommation importante de films (Donnat 2009 : 110-121).

Pourtant, réduire la globalisation à un nivellement sur le modèle culturel américain serait simplificateur, comme le rappelle Marc Abélès (2008 : 45 et ss) : d'une part, les flux mondiaux ne partent pas toujours des États-Unis (l'attrait mondial pour la cuisine asiatique, la salsa, le manga, etc. l'atteste). D'autre part, les éléments culturels venus d'Amérique (ou d'un autre pays) ne sont pas intégrés passivement par la culture d'accueil mais, comme nous l'avons signalé plus haut, réinterprétés, remodelés, dans un processus de réappropriation.

Pour certains, les produits des industries culturelles américaines ne véhiculent même pas une culture spécifiquement américaine, mais plutôt la culture de masse à vocation mondiale : c'est la position de Denis Olivennes, qui a été à la tête de plusieurs grands noms des industries culturelles françaises dont Canal + et la Fnac :

Ce n'est pas la culture américaine qui triomphe. C'est une culture mondiale, pas plus américaine qu'europpéenne. Les Américains ont simplement su saisir plus vite et plus massivement les goûts communs du public mondial, dans un « village planétaire » caractérisé par un rapprochement des sociétés et donc des imaginaires sociaux. (Olivennes 2002 : § 6)

Et il conclut :

Il faut donc distinguer l'Amérique particulière, première puissance mondiale, laboratoire de la modernité qui suscite la curiosité pour elle-même, dans ce qu'elle a

---

s'élèvent à 22 % de films américains (contre près de 42 % de films français) pour 52 % des entrées (contre 35,5 %).

de plus singulier, et l'Amérique globale, celle qui produit des œuvres conformes au goût d'un large public mondial parce qu'il existe une convergence des civilisations démocratiques sur un modèle que l'Amérique a anticipé. (ibid. : § 32)

Certes, mais il n'en reste pas moins que la pénétration des productions américaines un peu partout dans le monde confère un statut particulier à ce pays et à sa langue dans l'imaginaire international.

### 8.3.2.2 L'Amérique et l'anglais dans l'imaginaire français et au-delà

Le contact avec les séries et films américains, même lorsqu'ils ne reflètent pas « l'Amérique singulière », permet aux spectateurs en dehors des frontières de ce pays de se familiariser avec les paysages naturels et urbains américains, la configuration des micro-lieux où s'organise la vie quotidienne (les maisons, les lycées, les stations-services, les *diners*, etc.), certains de leurs loisirs identitaires (au lycée, les joueurs de football américain et les *pom-pom girls*, par exemple), et parfois (en dehors des cas de doublage) avec les manières de dire des Américains. Cela explique l'impression dont font part ceux qui visitent les États-Unis pour la première fois, que l'actrice française Leïla Bekhti a exprimée ici en parlant de la ville de New York : « quand je suis arrivée là-bas, j'ai eu le sentiment de connaître la ville, de ne pas être une étrangère. » (*Glamour*, 12-2012 : 65)

Outre ce sentiment de familiarité, il semble que l'Amérique continue à fasciner, surtout les jeunes. Dans la presse féminine, cela se manifeste par le fait qu'à la recherche de tendances et d'histoires, le regard se tourne très souvent vers les États-Unis. Le reportage de *Glamour* sur les jeunes citadins qui retournent aux valeurs de la terre citée plus haut en est symptomatique : si la tendance est présentée comme mondiale, le magazine choisit de l'illustrer par un exemple américain, celui d'une ferme bio dans le Massachusetts. De même, après une analyse portant sur la polyvalence professionnelle des jeunes générations (« Savoir slasher », *Jalouse*, 11-2010), *Jalouse* propose des portraits de quelques *slasheurs* new-yorkais « observés dans leur milieu naturel », à Manhattan (« Slash New York : Réserve naturelle »).

Citons encore l'exemple des « séries mode » qui mobilisent souvent un cadre « américain ». C'est le cas des articles intitulés *ARIZONA DREAM*, *HARLEM DESIRS* et *L.A. Confidential* que nous avons montrés (pour ce qui est des deux premiers) et commentés au chapitre 7.2.1. Mais l'on pourrait donner bien d'autres exemples qui mettent en scène des décors naturels ou urbains rendus caractéristiques des États-Unis dans l'imaginaire international grâce aux produits culturels de masse américains.

Plusieurs témoignages d'étudiants vont dans le sens d'un attrait pour les États-Unis – au-delà de la simple curiosité que ce pays peut susciter – et plus généralement pour la culture anglo-saxonne (américaine et britannique notamment)<sup>376</sup> :

34 – F21 : Les E.U. influencent et attirent beaucoup de monde, donc l'utilisation de la langue anglaise dans la presse permet d'être plus attirant et « branché ».

31 – F19 : La culture britannique (américaine) fait rêver un peu partout dans le monde, et elle est très développée [...].

90 – F20 : [...] cela renvoie à la culture américaine et anglaise qui est à la mode et qui fait rêver.

74 – F20 : C'est bien car ça nous permet de voyager un peu (modèle idyllique américain) mais à une condition : il faut savoir comprendre les expressions.

L'étudiante dont nous rapportons les remarques ci-dessous a très bien exprimé le lien entre cette attirance et l'usage de l'anglais :

60 – F19 : La langue et la culture américaine font rêver, je pense qu'en utilisant quelques mots anglais, cela permet aux gens de se sentir présents dans la culture américaine. Et dire un mot anglais, ça fait « classe » et c'est quelque chose de tendance. Je pense que les expressions anglaises sont retrouvées davantage chez les jeunes. Personnellement, j'aime bien de temps en temps rajouter un mot en anglais, ou dire une expression, ou une phrase de film, ça fait mieux dans la phrase que je voulais dire.

Intégrer l'anglais dans ses manières de dire est donc un moyen de se sentir plus proche, voire faisant partie de cette culture valorisée. Cette idée a été la ligne directrice d'une campagne publicitaire de McDonald's intitulée « American Summer » et diffusée en période estivale en 2014 et en 2015. Elle comporte plusieurs spots publicitaires faisant la promotion d'un jeu et de deux sandwiches présentés comme d'inspiration américaine : le California & Chicken et le Florida & Beef. Tous montrent des jeunes en train de discuter ou de chanter autour d'un plat ou

---

<sup>376</sup> S'il se présente comme une tendance générale, qui explique le recours à l'anglais dans la presse féminine française, cet attrait n'est pas partagé par tous les enquêtés. Certains affirment ne pas aimer l'anglais ou l'« américanisation » et être gênés par la présence d'expressions anglaises dans la presse française. Tout en mettant en avant leur désapprobation de cette pratique, qu'ils estiment « nuire à la culture française », ils la décrivent toutefois comme « moderne », « branchée ».

d'une boisson de l'enseigne, et comportent, en deuxième partie, ce commentaire en voix off : « Cet été, chez McDonald's, vous allez avoir l'air d'un Américain. Enfin, presque. »<sup>377</sup>

En quoi ces jeunes ont-ils (presque) l'air d'Américains ? Dans deux vidéos, ils chantent en yaourt une chanson en anglais qu'ils sont en train d'écouter avec leur casque et dont on ne devine que quelques fragments (comme *aha, yeah, right, dreams, tonight, this is the place, I can feel*). Par ailleurs, leur style vestimentaire et leurs gestes sont en adéquation avec le genre musical de la chanson chantée (le rap et le r'n'b respectivement). Dans les deux autres, ils parlent en alternant sans cesse entre l'anglais et le français. Il s'agit là d'un type d'alternance codique très différent de celui que nous avons décrit autour de la notion d'EF ainsi que de l'usage de l'anglais que l'on peut observer dans la presse féminine : d'une manière générale, c'est de l'alternance intraphrastique (cf. chapitre 1.3.2) portant sur des mots isolés ou des syntagmes<sup>378</sup>. Par ailleurs, l'ensemble du dialogue est prononcé selon les habitudes articulatoires du français<sup>379</sup>.

---

<sup>377</sup> Dans la publicité qui porte sur le jeu, ce commentaire est adapté de la manière suivante : « Avec le nouveau jeu McDonald's, vous allez avoir l'air d'un Américain. Enfin, presque. »

<sup>378</sup> Parfois même, l'alternance a lieu au sein de l'unité lexicale. Dans l'exemple que nous citons, c'est le cas de *of sûr* qui croise l'anglais *of course* et le français *bien sûr*. Dans l'autre publicité, les exemples se multiplient avec des séquences comme *you are écouting, you are parling* et *I have gagné* : dans une forme verbale composée en anglais, on insère ainsi la base verbale ou le participe en français (en caractères romains).

<sup>379</sup> Voici le dialogue de l'un des deux spots, mettant en scène deux jeunes hommes à la plage, retranscrits d'après la vidéo consultable à l'URL suivant : [https://www.youtube.com/watch?v=9drfe\\_FvRt8](https://www.youtube.com/watch?v=9drfe_FvRt8), consultée le 15 juillet 2016 (nous signalons les fragments en anglais par l'italique et transcrivons le message en voix off en lettre capitales) :

- *What is the tien ?*
- Bah *it is a California 'n' Chicken with* de la sauce à l'avocat *and* du bacon.
- *I prefer* le mien. *It is the Florida & Beef with two* steaks hachés, de la *summer sauce and some* poivrons.
- Moi aussi, *I prefer* le mien.
- CET ETE, CHEZ MCDONALD'S, VOUS ALLEZ AVOIR L' AIR D'UN AMERICAIN.
- Tes *Classic Chips* ont l'air *very* tendres, dis donc, *can I t'*en prendre une ?
- *Yes, of sûr.*
- ENFIN, PRESQUE.

Dans ces publicités, McDonald's donne donc à voir des jeunes qui se laissent transporter dans le thème « américain » proposé par l'enseigne en faisant comme les Américains. Et la manière de mimer l'Américain, c'est d'essayer de parler comme lui, de chanter comme lui, et peu importe si l'on maîtrise mal sa langue. En cela, l'usage de l'anglais ressemble ici à ce que nous avons observé dans la presse féminine et désigné par le terme *mimétisme* (chapitre 5, sections 5.1.2.2 et 5.3.3) : la langue étrangère peut être utilisée pour montrer que, porté par l'enthousiasme déclenché par la représentation d'un objet ou d'une situation (en l'occurrence, un sandwich « américain »), on s'est projeté dans l'univers associé à cet objet ou dans cette situation.

Ces personnages de McDonald's sont volontairement comiques, leur yaourt passionné et leur sabir franglais font sourire. Mais la visée de l'enseigne n'était vraisemblablement pas de ridiculiser ces pratiques ou de les freiner. Il nous semble que ces publicités peuvent être lues comme une invitation à s'appropriier le thème de « l'été américain » en s'amusant à se prendre pour des Américains : qu'on les aime un peu, beaucoup ou pas du tout, ils nous sont devenus suffisamment familiers, proches, pour qu'on puisse les imiter. Et que l'on soit sincèrement enthousiasmé ou que l'on préfère le second degré, tout le monde est de toute manière le bienvenu chez McDonald's (dont le slogan a longtemps été *Venez comme vous êtes*, « nous ne portons pas de jugement », donc).

Le dernier témoignage cité plus haut évoque une autre caractéristique de ce « parler anglais » que nous souhaitons aborder à présent : celle de son expressivité. Plusieurs remarques d'étudiants attribuent en effet une intensité particulière à l'anglais :

11 – F22 : Les expressions anglaises *accentuent plus*.

83 – F21 : La présence d'expressions d'origine anglaise est amusante car elle *accentue* l'énoncé du journaliste. Cela attire le regard du lecteur car il pense que ce qu'écrit le journaliste est *vraiment incroyable*.

48 – M22 : L'utilisation de telles expressions a pour but, selon moi, au-delà de paraître branché, de *forcer le trait* dans la discussion, c'est-à-dire *donner plus de force au message* que l'on souhaite passer.

F19 : Je trouve qu'utiliser des expressions dans d'autres langues, comme l'anglais, *renforce la signification*.

ou une qualité positive, souvent d'ordre esthétique :

39 – F19 : [...] cela est parfois *plus joli* ou « *stylé* » en anglais.

72 – F20 : [...] l'anglais est une langue avec une certaine « *musicalité* ».

25 – F19 : Je trouve que cela rend la langue française *plus vivante*.

73 – F22 : L'utilisation d'expressions anglaises apporte *une touche de fun et de fantaisie et soulève le vocabulaire français trop plat*.

Les publicitaires sont conscients du prestige de l'anglais aux yeux de leur cible, et contribuent sans aucun doute à le perpétuer :

Il y a encore une espèce de fascination pour l'anglais, plus naturel, plus moderne que le français, plus ancien, plus littéraire... une signature paraît plus « sexy », en termes de sonorité, à l'écoute, quand elle est en anglais. (Benoît Raynert et Arnaud Vanhelle, agence de publicité Ogilvy & Mather<sup>380</sup>)

Enfin, certains étudiants disent simplement que l'anglais permet de se donner un « style », un « genre » :

70 – F19 : Pour moi, l'utilisation d'expressions d'origine anglaise dans la langue française *donne un certain style* auprès des jeunes surtout mais aussi dans les magazines pour attirer une certaine population et rendre l'article plus attractif.

50 – F21 : J'utilise des expressions anglaises souvent à l'oral et par texto. Je trouve que *ça donne un style au langage* [...].

6 – F23 : Les gens aiment ces expressions car elles sont branchées et rappellent les manies du parler des personnes branchées. De plus *elles donnent un genre*.

Le caractère vague de ce dernier type d'appréciation est à l'image d'une autre qualité que l'on associe généralement à l'anglais : le flou, ce en quoi il s'oppose à la « précision cartésienne » du français :

L'anglais ça apporte une symbolique et un son, c'est important. En français, ce qui compte avant tout, c'est le sens. C'est important aussi, évidemment, mais parfois on préfère rester dans le flou. (Frank Tapiro, président de l'agence de publicité Hémisphère Droit<sup>381</sup>)

Si l'usage de l'anglais permet, selon certains, de « renforcer la signification » et que les mots anglais « ont plus de sens en français qu'en anglais », pour citer une autre étudiante, c'est parce que leur sens est surchargé de connotations, qui peuvent prévaloir sur les valeurs référentielles ou pragmatiques précises.

---

<sup>380</sup> Cité dans *Publicité et langue française. Bilan 2009*, le rapport d'une étude menée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et le Ministère de la Culture et de la Communication, p. 14.

<sup>381</sup> Ibid.

La perception d'un « halo évocateur suggestif et flou de l'anglais »<sup>382</sup> ne se limite pas aux locuteurs français. Harald Haarman (1989), qui a étudié l'usage des langues étrangères dans les médias<sup>383</sup> au Japon et les valeurs symboliques qui lui sont associées, a montré que l'anglais était perçu comme « doux », « beau » et « moderne » par les Japonais. Selon l'auteur, le Japon ne fait que refléter ainsi une tendance internationale, qu'il désigne par le terme *symbolic internationalization* :

As regards the role of English, the major vehicle of internationalization, three main functions are distinguished. One is the role of English as a world language in intercultural relations, the other is impact on lexical modernization, especially in the technical and technological fields, communicational means in many countries with non-English speaking populations. The third function is the use of English for the purpose of symbolizing a modern lifestyle, a use which remains beyond the ranges of practical communication or intercultural relations. This latter function, which incorporates all the symbolic values attributed to English as a foreign language, is defined as symbolic internationalization. (Haarman 1989 : ix-x)

Le premier rôle de l'anglais évoqué par Haarman ci-dessus – celui de la « langue mondiale des relations interculturelles » – mérite également d'être souligné. La langue anglaise est perçue, à tort ou à raison, comme la *lingua franca* du monde contemporain (Truchot 2005), et est effectivement souvent utilisée comme langue véhiculaire dans différents domaines<sup>384</sup> : les institutions supranationales, les sciences, l'enseignement supérieur, le monde du travail, et notamment dans les entreprises transnationales (Truchot 2005, 2008), mais aussi dans les

---

<sup>382</sup> *Publicité et langue française. Bilan 2009*, p. 13.

<sup>383</sup> Les exemples cités par l'auteur semblent toutefois tous provenir de la publicité : publicité télévisée, annonces publicitaires dans la presse, affiches...

<sup>384</sup> La variété internationale et simplifiée de l'anglais qui a émergé de ces pratiques de locuteurs non natifs ou non confirmés (selon la terminologie de Bajrić 2009) est couramment désignée par le mot-valise *globish*, combinant *global* (« planétaire ») et *English*. Le terme est forgé par Jean-Paul Nerrière, un homme d'affaires français. Celui-ci fait une tentative de formalisation du *globish* dans *Ne parlez plus anglais. Parlez globish. Avec les 1 500 mots pour communiquer facilement dans le monde entier* (Nerrière 2004) et, comme le titre le suggère, promeut l'apprentissage de cet anglais « allégé » et libéré des attaches culturelles avec la Grande Bretagne, les États-Unis ou les autres pays anglophones. Dans les milieux scientifiques, l'étude de l'anglais international s'organise autour de la notion *English as lingua franca* (voir par exemple, Jenkins 2007, Mauranen et Ranta 2009).



échanges interculturels quotidiens<sup>385</sup>. Elle est de plus en plus utilisée comme telle également dans le domaine de la publicité : « De plus en plus, les marques s'internationalisent et souhaitent appliquer partout, dans tous les pays, une seule et même signature » affirment Benoît Reynert et Arnaud Vanhelle, professionnels de la publicité<sup>386</sup>. Le choix se tourne alors logiquement vers l'anglais : « sa qualité en tant que langue véhiculaire internationale en fait la langue la mieux appropriée pour une marque qui se veut globale et supranationale » (Lemaire 2000 : 290). On pensera aux signatures bien installées comme *Just do it* (Nike), *Connecting people* (Nokia), *Life's Good* (LG) ou *United colors of Benetton*, mais aussi à des plus récentes : *Innovation and you* (Philips), *Think your water* (Brita), *Never hide*, remplacé par *It takes courage* en 2016 (Ray Ban), *Hello tomorrow* (Emirates Airline), etc.

Depuis le travail de Haarman, des études sur l'usage de l'anglais dans la publicité au sein de différents pays non anglophones ont montré la polyvalence de l'anglais : outre le fait de connoter les pays de langue anglaise (Cheshire et Moser 1994 : 463, Lemaire 2000 : 239, Lugrin et Schurter 2001 : 10), il est également utilisé afin d'évoquer un esprit moderne et international (Bhatia 1992, Lemaire 2000 : 247), un style de vie jeune et tendance (Lemaire 2000 : 268, Cheshire et Moser 1994 : 463), et d'autres idées positives comme la liberté, l'aventure, le glamour (Martin 2006 : 85), etc.

## **8.4 La prégnance des produits de la culture de masse et des célébrités**

### **8.4.1 Films, séries, musiques anglo-saxons et contact avec l'anglais**

La circulation d'images, de textes, de sons est, nous l'avons vu, un facteur important du rapprochement des cultures à l'ère de la globalisation : les produits des industries culturelles, très souvent d'origine américaine, permettent de construire un socle de références communes à l'échelle planétaire. Dans cette section, nous envisagerons les œuvres culturelles anglo-

---

<sup>385</sup> Selon l'étude Eurobaromètre 386 : « Les Européens et leurs langues » commandée par la Commission Européenne et réalisée en 2012, 55 % des Français interrogés affirment pratiquer une langue étrangère en vacances à l'étranger, 35 % sur Internet, 31 % en échangeant avec des amis et 28 % au travail. L'anglais est la langue étrangère que le plus grand nombre des Français (39 %) déclarent maîtriser suffisamment pour pouvoir communiquer, devant l'espagnol (13 %) et l'allemand (6 %). Néanmoins, 49 % des enquêtés disent ne maîtriser aucune langue étrangère à ce niveau-là.

<sup>386</sup> Cités dans *Publicité et langue française. Bilan 2009*, op.cit., p. 13.

saxonnes qui circulent comme un lieu de contact particulier avec la langue anglaise, et donc comme une source d'EF. Mais avant, nous illustrerons leur prégnance dans les magazines les plus significatifs pour notre étude.

#### **8.4.1.1 L'ancrage des produits de la culture de masse dans l'imaginaire de la presse féminine**

Au-delà de s'exprimer à *leur sujet* – les produits des industries culturelles, y compris anglo-saxons, occupent une place importante parmi les contenus des féminins de notre corpus restreint (cf. chapitre 2.5.3) –, ces magazines s'expriment souvent à *travers eux*, c'est-à-dire en y renvoyant, de manière explicite ou de manière implicite. On peut rappeler que l'allusion à des œuvres culturelles anglo-saxonnes et notamment à des chansons à succès planétaire est une catégorie d'EF dont les occurrences abondent (cf. chapitre 5.1.3). Le contenu de ces œuvres ayant très souvent bien peu en commun avec celui du texte qui les convoque (cf. chapitre 6.3), le rôle de ces renvois est surtout de mettre en avant un stock de références culturelles commun et de créer une ambiance pour la réception du texte. On pensera également aux EF qui consistent à mettre en scène une énonciation chantée – c'est-à-dire de montrer l'énonciateur en train de chanter une chanson anglophone – afin de signifier ou d'illustrer une situation ou une attitude (cf. chapitre 5.1.2.1).

Ces procédés stylistiques peuvent être mis en relation avec la « musicalisation » de la vie quotidienne observée par les sociologues : « En 1988, 44 % des 15-29 ans écoutaient de la musique tous les jours ; ils sont le double en 2008 » constate Sylvie Octobre (2014b : 2). Pour Gilles Lipovetsky, il s'agit là d'une particularité de la sensibilité postmoderne, friande d'ambiances (Maffesoli : 2000)<sup>387</sup> :

Pour l'homme disciplinaire-autoritaire, la musique était circonscrite dans des lieux ou moments spécifiques, concert, dancing, music-hall, bal, radio ; l'individu post-moderne, au contraire, est branché sur de la musique du matin jusqu'au soir, tout se passe comme s'il avait besoin d'être toujours ailleurs, d'être *transporté* et enveloppé dans une ambiance syncopée, tout se passe comme s'il avait besoin d'une *déréalisation* simultanée, euphorique ou enivrante du monde. (Lipovetsky 1983 : 33)

---

<sup>387</sup> Nous approfondirons la notion d'ambiance ci-dessous (cf. section 8.5.1.1).

Au-delà de formuler des énoncés anglais (ou plus généralement étrangers), dans cette presse féminine, il est courant de faire référence à des chansons, films, séries, etc. pour signifier une situation, un style vestimentaire, une attitude, ce qui est illustré dans les exemples suivants :

9. Très *Like a Virgin*, on valide le mix chic & punk. (*Be*, 9-4-2010 : 101)
10. On se met à la boxe, façon *Million Dollar Baby*, dans une salle de sport généraliste ou dans un club dédié. (*Be*, 3-6-2011 : 111)
11. L'ambiance *Friends*, il a du mal (*Glamour*, 2-2010 : 64)
12. Lindsay Logan, Fergie, Megan Fox, Katy Perry ou encore Lady Gaga... On ne compte plus les starlettes qui cultivent l'ambiguïté et dopent leur sex-appeal en faisant miroiter toutes les possibilités. A nous aussi de faire fantasmer les hommes en la jouant *I Kissed a Girl*. (*Be*, 19-3-2010 : 154)

Comme on le voit dans ces extraits, la représentation d'une œuvre de la culture de masse peut permettre de qualifier un *look* (en le comparant à celui de Madonna dans la vidéo de l'une de ses chansons emblématiques des années 1980, *Like a Virgin*), la pratique d'un loisir (faire de la boxe comme l'héroïne de *Million Dollar Baby*, récompensé par l'Oscar du meilleur film en 2005), une manière de se rapporter à ses amis (il suffit ici d'évoquer *Friends*, la série américaine qui a amusé les jeunes des quatre coins du monde dans les années 1990 et 2000 et qui n'a toujours pas quitté les programmes des chaînes télévisées françaises, pour signifier un groupe d'amis extrêmement soudé) ou à la sexualité (dans le dernier exemple, on se réfère à un *tube* alors relativement récent<sup>388</sup> où une jeune femme, en couple avec un homme, raconte avoir pris du plaisir à embrasser, par curiosité, une jeune femme).

Dans les genres où l'image prime – que nous avons appelés *série mode* et *sélection* – une panoplie de vêtements et d'accessoires, de cosmétiques, voire de produits de consommation en tout genre, peut être inspirée d'un film « culte » ou récent ou d'une série, souvent américains. Dans l'article dont nous montrons le visuel ci-dessous, le style vestimentaire et le caractère de deux personnages de la fiction cinématographiques ont servi de thème pour la composition de plusieurs *looks* et même de grille de lecture pour quelques silhouettes de défilés de mode. Il s'agit de femmes incarnées respectivement par Angelica Huston dans *La Famille Adams* et par Catherine Deneuve dans *Les Demoiselles de Rochefort*, que l'on voit sur les photographies au centre en haut de la double page :

---

<sup>388</sup> « I Kissed a Girl », Katy Perry, *One of the Boys*, 2008.



Figure 8.1 : Une « sélection » inspirée de deux films « cultes ».

(*Jalouse*, 2-2012 : 60-61)

En la plaçant en position de *fan* de différentes séries américaines, un article de *Glamour* (2-2010 : 150) interpelle la lectrice : « Vous êtes du genre ‘série je t’aime, série je t’adore’ ? Alors faites-vous le look canon de votre héroïne TV préférée ! Avec l’aide de pros des plateaux, on vous livre les secrets beauté de Jenny, Kate, Joan et Gaby », et lui donne des conseils pour réaliser différentes mises en beauté avec pour thème « Le sexy rock de GOSSIP GIRL », « Le beach look de LOST », « Le 60’s chic de MAD MEN », etc.

Parfois, la journaliste se montre elle-même amatrice. Comme nous l’avons montré en analysant le genre de la critique (chapitre 7.4), le recours à l’anglais, et plus particulièrement à des formes reprises à l’œuvre culturelle présentée<sup>389</sup> ou faisant partie de l’univers de l’œuvre, est un moyen de signifier que l’on aime et parfois même que l’on est *fan*.

#### 8.4.1.2 L’exposition grandissante à l’anglais à travers la musique, le cinéma, la télévision

Nous considérerons à présent l’idée selon laquelle ces œuvres permettraient au quotidien un contact avec l’anglais qui donnerait lieu à l’assimilation des manières de dire anglophones par leur public français.

<sup>389</sup> Tel est également le cas de l’EF *Chloe, do you copy ?* cité plus haut, exemple (4).

Pour la musique anglophone, très présente dans la société française, nous l'avons vu, et notamment auprès des jeunes, l'idée de contact va de soi puisque la question de doublage ne se pose pas. Mais, étant donné que la chanson place le langage verbal en syncrétisme avec la musique, en faisant se plier les mots et le corps à des rythmes et à des courbes mélodiques qui ne sont pas ceux de la parole « ordinaire », et plus généralement, étant donné qu'elle ne permet pas de représenter la langue en interaction spontanée, l'impact de la chanson est réel mais limité.

En revanche, la fiction cinématographique et télévisée se caractérise justement par la mise en scène de dialogues qui miment les interactions en conditions réelles. Par ailleurs, les œuvres de la culture de masse sont « réalistes » (Morin 1962, Macé 2001 : 240) – tendance qui se vérifie dans un sens même dans les genres tels que la science-fiction ou le fantastique – : ils donnent à voir des tranches de vie de personnages qui ressemblent au spectateur et des situations qui ressemblent à celles qu'il vit ou qu'il connaît. Elles donnent donc potentiellement une image vraisemblable d'un large spectre d'interactions verbales, avec l'avantage de les représenter dans leur dimension multimodale. Potentiellement seulement car la France compte parmi les pays qui pratiquent le transfert linguistique par le doublage.

À la télévision, les programmes allophones sont systématiquement doublés<sup>390</sup> ; au cinéma, les spectateurs ont généralement le choix entre la version française, doublée (VF), et la version originale sous-titrée (VOST), mais d'après une étude commandée par la Commission européenne et réalisée entre 2010 et 2011, la majorité des établissements programment uniquement les versions doublées<sup>391</sup>. Pourtant, grâce à l'évolution des technologies de la communication, les Français ont aujourd'hui accès à ces produits culturels en VO(ST) sur des plateformes de téléchargement ou de *streaming* et même sur les chaînes télévisées nationales qui offrent la possibilité de choisir de visionner certains programmes en VOST.

De même, depuis quelques années, la publicité expose les téléspectateurs français au sous-titrage. Nespresso, qui s'inspire des codes des séries télévisées et fait appel à des vedettes de

---

<sup>390</sup> Le « branché » *Petit Journal* déjà évoqué se démarque ici aussi par sa pratique du sous-titrage. En effet, des extraits de programmes initialement diffusés sur des chaînes étrangères et montrés dans l'émission ou les séquences allophones des reportages de l'envoyé spécial du *Petit Journal* sont souvent sous-titrés et non pas traduits en *voice-over*, comme le veut la pratique générale.

<sup>391</sup> *Etude sur l'utilisation du sous-titrage : Le potentiel du sous-titrage pour encourager l'apprentissage et améliorer la maîtrise des langues, Rapport final*, Commission européenne, juin 2011, p. 7.

cinéma, propose ainsi depuis 2007 des publicités intégralement en anglais, sous-titrées<sup>392</sup>. La formule VOST est généralement utilisée pour les produits de consommation de luxe ou identitaire. Dans le domaine du parfum, en 2013, Dolce & Gabbana promeut son parfum The One par une somptueuse publicité en anglais inspirée d'Hollywood, avec deux vedettes du cinéma américain : Scarlett Johansson et Matthew McConaughey. En 2015, Dior opte également pour les voix anglaises dans ses publicités pour Miss Dior, avec Nataly Portman, et pour J'adore, avec Charlize Theron. Enfin, la même année, Giorgio Armani fait la promotion de Si avec une publicité couplant le glamour du cinéma américain, avec l'image de l'actrice Cate Blanchett, et la sensualité italienne, signifiée par une voix off féminine italienne. Des constructeurs de voitures français s'offrent également des célébrités internationales qu'ils font parler en VO : la Citroën DS5 est vantée par Ewan McGregor en 2013, et la Renault Espace V par Kevin Spacey en 2015.

Le visionnage de fictions anglophones en anglais est évoqué ou impliqué dans notre corpus de référence. Le premier cas de figure peut être illustré par l'extrait du magazine masculin *GQ* cité en (5) ci-dessus et par ces lignes publiées dans *Be*, portant sur l'auteure d'un recueil de « bribes du quotidien » (*Journal super pas intime*, Éditions Privé), une jeune femme « ordinaire » que rien ne prédestinait à une carrière littéraire :

13. Il faut dire qu'à 40 ans, cette jolie standardiste dans un cabinet d'avocats parisien n'a jamais ouvert un roman de sa vie : « *Moi, je lis juste les sous-titres dans les séries américaines* », dit-elle avec modestie et humour. (*Be*, 19-3-2010 : 32)

D'un autre côté, par la présence d'EF, le journaliste se montre parfois comme ayant visionné en anglais la série dont il parle : outre l'exemple (4) du présent chapitre et celui des nombreuses citations des énoncés emblématiques d'un personnage de la série *How I Met Your Mother* vu au chapitre 7.4, on peut évoquer un article au sujet de *Gossip Girl*, très en vogue pendant la période sur laquelle porte notre étude, paru dans la même édition de *Be*. On y propose une « carte d'identité » de la série américaine, avec le paragraphe suivant consacré à son énoncé emblématique (*baseline*) :

---

<sup>392</sup> Nous approfondissons le cas de cette campagne publicitaire et l'EF qu'elle a mis en circulation dans le chapitre suivant.

14. BASELINE : **OMFG ! (Oh my fucking god !**, ndlr). À utiliser sans modération, avec comme variante « *I'm so East Side !* »... (Be, 19-3-2010 : 58)

Non seulement les manières de dire présentées comme caractéristiques de cette série sont citées « en VO », mais, sur un ton ludique, la lectrice est invitée à les reprendre.

Différentes études quantitatives et qualitatives auprès des Français confirment le contact avec, voire la préférence pour des fictions audiovisuelles anglophones en VO. Selon l'Eurobaromètre déjà cité, 40 % des Français disent préférer voir les films et émissions télévisées étrangers en VO plutôt que doublés. De son côté, Sylvie Octobre constate une progression du visionnage de programmes télévisés en langue étrangère auprès des 15-29 ans :

la part des jeunes qui regardent la télévision dans une autre langue que le français est non seulement systématiquement plus importante que celle des 30 ans et plus, mais elle augmente au fil des générations : en 1998, 18 % des jeunes regardaient la télévision dans une autre langue (soit 7 points de plus que leurs aînés) ; ils sont 26 % en 2008 (soit le double de leurs aînés). L'anglais – langue internationale – est la langue étrangère dans laquelle les jeunes regardent le plus la télévision [...]. (Octobre 2014a : 94)

La proportion de jeunes qui regardent des fictions audio-visuelles anglophones en anglais est vraisemblablement encore plus importante, étant donné que, comme nous l'avons évoqué plus haut, cette pratique n'est de nos jours plus limitée au support télévisuel. Dans les paragraphes qui suivent, nous nous intéresserons plus particulièrement aux pratiques de visionnage des séries qui conquièrent un nombre grandissant de spectateurs français à partir du début des années 2000 (Glevarec 2012 : 24).

#### **8.4.1.3 Le visionnage de séries télévisées anglo-saxonnes et l'apprentissage de l'anglais**

Dans une récente thèse mobilisant une approche qualitative, Clément Combes (2013) montre la diversité des pratiques spectatoriennes liées aux séries : diversité de supports, de contextes, de rythmes, de versions (VF/VOST/VO). Sur ce dernier point, le sociologue évoque une « montée de la VOST » (ibid. : 194), c'est-à-dire une évolution vers la préférence des « sériphiles » (comme on désigne actuellement les amateurs de séries télévisées) pour la VO, notamment suite à l'habitude de télécharger les séries à leur sortie dans le pays d'origine, et donc avant qu'elles ne soient diffusées à la télévision française, en VF :

J'ai commencé à apprécier les VO et surtout à détester les voix françaises de manière générale. Ça s'est complètement accentué en téléchargeant les séries directement après leur diffusion américaine. Quand j'ai vu les doublages de *Lost* ou de *Desperate Housewives*, j'ai trouvé ça inregardable. (Gabriel, 24 ans, Lyon) (Combes 2013 : 194)

Il y a alors une exception à ce désamour des voix françaises : les œuvres qui ont été connues en VF. « Mais par contre, si ce sont des choses en VO, si ce sont des films ou des séries que je découvre maintenant, en VF cela ne passe pas », témoigne Armand, un étudiant de 20 ans (ibid. : 195).

Ces amateurs de séries expliquent leur préférence pour les voix originales en termes d'authenticité : visionner la série dans la langue d'origine donne l'impression d'être au plus près des personnages. « Suivant cette logique, le doublage français devient trahison, conclut Clément Combes, moins par la traduction langagière qu'elle engage que par la substitution des voix des acteurs-personnages de la série par les voix de comédiens français, exprimées en d'autres lieux et d'autres temps à destination du public francophone. » (ibid. : 194)

Ce constat fait écho à notre interprétation de l'usage de l'anglais dans la presse féminine que nous avons décrit comme relevant de la *citation* (cf. chapitre 5.3.1) ; l'effet d'authenticité produit par le rapport de paroles de locuteurs anglophones dans la langue qui est la leur vise à séduire une génération qui développe l'habitude et le goût de regarder les acteurs anglophones jouer en anglais.

Grâce aux séries, ce contact avec l'anglais oral peut être intense, tant du point de vue quantitatif que du point de vue qualitatif ; d'une part, les sériphiles consacrent parfois beaucoup de leur temps libre à cette activité, comme le montre l'exemple de ce jeune homme devenu « accro » à une série américaine :

Je défie quiconque qui aime la série *Six Feet Under* de résister au... voilà, de pas pouvoir tout mater dans un week-end. La Cinquième saison de *Six Feet*, je l'ai vue en trois jours. Ça fait 13h, je l'ai vue en trois jours. (Philippe, 28 ans, romancier/jobs alimentaires) (ibid. : 197)

et d'autre part, la réception de la série peut donner lieu à un attachement affectif important. Ce dernier ne se manifeste pas seulement (et pas toujours) par une « addiction » à la série, mais plus généralement par des relations de compagnonnage qui se tissent entre le spectateur et les personnages de la fiction sérielle :

Les passionnés des séries rencontrés caractérisent leur réception en termes de vie partagée avec les personnages. « *On est dans la vie des gens*, dit Georges. *Ils vont au*



*restaurant et ils ont des rapports sexuels.* » Une banalité des situations et une fréquentation au long cours des univers sériels semblent rapprocher les personnages de la vie de leurs spectateurs. (Glevarec 2012 : 101)

Il est alors vraisemblable que les spectateurs « sourcistes » – terme par lequel Combes (2015 : 39) désigne les sériphiles adeptes de la VO – soient particulièrement réceptifs aux manières de dire qu'ils rencontrent dans leurs séries, c'est-à-dire qu'ils soient disposés à les assimiler, à les apprécier, voire à les intégrer dans leur répertoire linguistique.

Le propos d'un jeune journaliste établit un lien direct entre le visionnage de séries anglo-saxonnes en VO et la familiarisation avec l'anglais, et donne l'exemple d'une posture d'apprentissage actif de cette langue lors de cette activité :

Au début, on regarde en VF. Après, on trouve que c'est un peu faux, que ça manque un peu d'authenticité. Donc on va regarder en version sous-titrée et puis après on va essayer de regarder en version sous-titrée en anglais. Après, on va enlever les sous-titres et on va se dire qu'on comprend très bien. Après, on s'y fait. Il y a des mots qui reviennent, qu'on ne comprenait pas au début, des expressions ou des mots qui n'existent qu'en anglais qu'on cherche et après on s'y fait. Au bout de six ou sept ans de visionnage intensif, on parle forcément un peu anglais. ([Antoine], 21 ans, journaliste pigiste) (Combes 2013 : 194)

La conclusion du jeune homme selon laquelle on parlerait *un peu* anglais suite à un visionnage intensif de séries pendant plusieurs années peut paraître surprenante – en dehors de la litote – vu l'intensification de l'enseignement de l'anglais ces cinquante dernières années : ne parlait-il pas déjà anglais en quittant l'école ?

En effet, en France, l'anglais est la langue étrangère la plus enseignée et cela depuis les années 1960, époque où l'anglais prend le pas sur l'allemand. À la fin du siècle dernier, son enseignement se généralise et atteint tous les élèves (Truchot 2002 : 7-8). Par ailleurs, l'enseignement de l'anglais s'allonge, aussi bien du fait d'une introduction de plus en plus précoce<sup>393</sup> que du fait de l'allongement général du temps de formation, suite à la massification

---

<sup>393</sup> Identifiées comme une nouvelle priorité de l'école élémentaire en 2002 (Bulletins Officiels de L'Éducation nationale du 14 février 2002 et du 29 août 2002), les langues vivantes voient leur place dans l'enseignement primaire se consolider dans le Bulletin Officiel le du 19 juin 2008. Celui-ci prévoit 54 h annuelles d'enseignement d'une langue vivante au cycle des apprentissages fondamentaux (CP et CE1) et autant au cycle des approfondissements (CE2, CM1, CM2). Une « sensibilisation » en CP prépare l'enseignement proprement dit en

des études supérieures. La remarque d'Antoine peut alors être interprétée comme une affirmation indirecte de l'échec de l'enseignement scolaire de l'anglais.

Cette question dépassant les objectifs du présent travail, nous nous contenterons de mettre le témoignage d'Antoine au regard de ceux que nous avons recueillis. Il est en effet intéressant de noter qu'une dizaine d'étudiants ont établi une relation entre la présence actuelle de l'anglais dans le discours des Français et la pénétration des produits culturels anglo-saxons :

36 – F20 : Il y a de plus en plus d'expressions anglaises car la majorité des films et musiques écoutés sont en anglais (ou films américains, 80 %)

39 – F19 : [...] cela est très répandu car il s'agit d'une culture que nous côtoyons tous les jours (en regardant des séries américaines ou en écoutant de la musique).

20 – F19 : [...] les films les plus connus et les plus cultes étant américains, ces expressions sont connues de tous.

55 – F21 : Le fait de regarder des émissions américaines ou même des films peut nous entraîner à utiliser ce genre d'expressions. Pareil pour la musique.

alors qu'aucun n'a fait référence à la place de l'anglais dans l'enseignement en France.

Lors de la discussion qui a suivi l'enquête, nous avons invité les étudiants à s'exprimer sur les raisons de leur compréhension (ou de leur connaissance) de ces expressions, leur demandant si cela tenait à l'enseignement scolaire qu'ils avaient reçu ou à autre chose. Nous souhaitions ainsi vérifier l'hypothèse de la familiarisation avec l'anglais tel qu'il est mobilisé dans la presse féminine grâce à la consommation de produits de la culture de masse. Leur réponse spontanée à la première partie de la question a systématiquement été négative, et ils évoquaient alors les chansons anglophones, dont ils vont souvent chercher les paroles sur internet, les films américains et surtout les séries.

Sans remettre en cause l'impact de l'enseignement institutionnel de cette langue, que les étudiants ont sans doute tendance à minimiser, on peut considérer l'apprentissage par la fréquentation de produits culturels anglophones, et tout particulièrement des séries, comme complémentaire à celui qui a lieu dans les établissements de l'enseignement primaire, secondaire et supérieur. Non seulement ces œuvres exposent leurs consommateurs à la

---

CE1. Tout en maintenant cette progression, le Bulletin Officiel du 26 novembre 2015, présenté dans un article publié sur le site internet du Ministère de l'Éducation nationale (« Présentation des programmes et des horaires à l'école élémentaire », URL : <http://www.education.gouv.fr/cid38/presentation-des-programmes-et-des-horaires-a-l-ecole-elementaire.html>, consulté le 17 juillet 2016), annonce une extension prochaine des enseignements à la classe de CP.

communication orale entre locuteurs natifs (ou confirmés), dans des situations « réalistes » et dans sa multimodalité, mais aussi elles illustrent les registres familier et vulgaire qui sont, comme nous l'avons montré à plusieurs reprises, bien présents dans notre corpus d'EF et qui ont une place marginale, voire inexistante, dans l'enseignement institutionnel de l'anglais.

Un étudiant a joliment formulé cette complémentarité de l'anglais scolaire et de l'anglais « ciné-sériel » : « l'anglais scolaire donne la théorie, les films et les séries la pratique »<sup>394</sup>. En d'autres termes, en regardant un film ou une série en anglais en VOST, on peut voir, pour une expression apprise à l'école, comment elle est utilisée, c'est-à-dire dans quel contexte, avec quelle intonation, et même avec quelle posture corporelle, quelle expression du visage.

#### **8.4.2 Le rôle des célébrités internationales**

La fabrication de célébrités est, rappelons-le, un aspect important de la culture de masse, et les *stars*, selon le vocabulaire actuel, remplissent les pages des magazines féminins qui font un usage considérable d'EF, et dont ils sont un ingrédient privilégié<sup>395</sup> : elles accordent des interviews pour parler de leur vie professionnelle et de leur vie privée, donnent des conseils de beauté, sont prises comme modèles dans le domaine du style vestimentaire et de la beauté, inspirent des listes de shopping, font l'objet d'échos empathiques ou amusés, de « critiques » de *look*, d'analyses en tant que phénomène de société... Dans les paragraphes qui suivent, nous approfondirons le rapport aux stars dans la société contemporaine et notamment chez les jeunes, et nous montrerons qu'il s'agit là d'un autre facteur par lequel on peut expliquer la présence d'EF dans la presse féminine et en dehors de celle-ci.

De nos jours, les célébrités ne sont plus considérées comme des êtres idéaux et inaccessibles comme aux débuts du cinéma, mais comme des gens « comme vous et moi » qui ont réussi. Les remarques formulées à la fin des années 1950 par Edgar Morin restent actuelles :

---

<sup>394</sup> N'ayant pas fixé ses propos sur un support, nous les rapportons de mémoire, en essayant de reconstituer le plus fidèlement ses formulations.

<sup>395</sup> Pour rappel, *Jalouse* se distingue des cinq autres magazines par un intérêt bien plus faible pour les personnalités extérieures au monde de la mode, et notamment pour l'actualité de leur vie quotidienne ; on y trouve ainsi des interviews avec des vedettes du cinéma et de la musique mais pas d'écho. La présence importante de contenus *people* n'apparaît donc pas comme un critère indispensable pour la récurrence d'EF, mais on constate que les deux variables apparaissent très souvent ensemble.

La star est en effet devenue familière et familiale. Avant 1930, elle ignorait le mariage bourgeois et ne se liait qu'à des étoiles du même rang. Depuis, elle peut sans déchoir épouser un acteur secondaire, un industriel, un médecin. Elle n'habite plus le château simili-féodal ou le temple pseudo-grec, mais l'appartement ou la villa, voire le ranch. Elle exhibe en toute simplicité une vie d'intérieur bourgeois : elle noue un coquet tablier autour de sa taille, prend la poêle, fait frire des œufs au bacon. Avant 1930, la star ne pouvait pas être enceinte. Après 1930, elle peut devenir mère, et devient mère exemplaire. (Morin 1984 [1957] : 42)

En ce sens, le changement lexical relativement récent est significatif : si les célébrités du monde du spectacle continuent à être appelées des *stars* (de l'anglais « étoile »), on les fait entrer dans la catégorie des *people* (de l'anglais « gens ») dont traite le segment de la presse désigné par le même terme (de l'anglais *people journalism* et sans doute du magazine américain phare en la matière : *People Magazine*) : sublimes par l'éclat des réflecteurs, elles sont au fond des gens ordinaires. « Super stars mais pas super parfaites. Les photos qui rassurent ! », *Public* (16-3-2012 : 62) titre ainsi un article montrant des cicatrices et d'autres imperfections physiques des célébrités ; la lectrice est alors « rassurée » car elle se rend compte que la beauté parfaite n'existe pas, que l'on peut se considérer comme belle et comme beau même avec ses petits défauts, et se sent en même temps plus proche de ces célébrités qui, comme elle, ne sont pas parfaites.

L'explosion récente des moyens de communication a diminué encore un peu plus l'écart psychologique entre les célébrités et leurs admirateurs : elles exhibent maintenant leur vie privée – familiale ou non – non seulement dans la presse et à la télévision, mais également sur les réseaux sociaux : elles figurent désormais parmi nos « amis Facebook », on lit leurs humeurs sur Twitter, elles partagent avec nous leurs photographies sur Instagram...

De même, si d'un côté les *stars*, ces « individus-spectacles » (Lipovetsky et Serroy 2008 : 92), s'humanisent, les gens ordinaires, et en premier lieu les jeunes, se « starisent » sur les réseaux sociaux, « au sein d'un cercle de plus en plus élargi de contacts où il devient capital pour ces jeunes adultes de se faire voir, de se faire remarquer, de créer l'événement à partir de non-événement, de faire parler de soi et d'avoir ses fans... tout comme une vraie star » (Spaventa et Pellizzari 2010 : 113).

« Les potins de stars alimentent visiblement les discussions quotidiennes des jeunes, constatent Paola Spaventa et Amandine Pellizzari (2010 : 144) en étudiant le rapport des 20-30 ans à la

presse *people*, dont ils sont de grands lecteurs<sup>396</sup>, et aux *stars* : ils parlent des stars comme ils parleraient entre eux d'un ami commun, tant ils ont l'impression, à force de lire les détails de leur vie privée, de les connaître personnellement. »

Comme dans le cas des personnages de séries télévisées (voir plus haut), la relation des jeunes aux célébrités, êtres à la fois réels et imaginaires<sup>397</sup>, peut être décrite en termes de compagnie : ils se sentent proches d'elles, elles remplissent leur quotidien. Et puisqu'elles sont considérées en quelque sorte comme des amies, les critiques et les rires dont elles font l'objet dans la presse féminine, et plus particulièrement dans cette presse *people* « jeune », est sans gravité :

C'est une critique du détail, le plus souvent anecdotique [...]. [...] Elle s'exerce sur le mode du commentaire et non de l'analyse argumentée et prend volontiers la forme de l'annotation amusante, prétexte au divertissement immédiat. Elle fonctionne sur le registre du clin d'œil (le premier degré, l'humour ou de la blague de potache...) installant une connivence avec le lecteur au lieu de susciter sa distance critique. [...] [C'est] une critique pour faire rire plus que pour juger. Cette critique qui ne porte pas à conséquence est certes une expression de la subjectivité de l'émetteur mais elle se donne à voir comme telle, ne demande pas à être prise au sérieux comme un argument faisant autorité ou comme un jugement de valeur fondé. (ibid. : 126)

Les « vraies » *stars* – acteurs, chanteurs, *top models* à la renommée internationale, autrement dit des personnes devenues célèbres car elles ont excellé dans l'un des métiers du *show-business* – représentent pour les jeunes « à la fois des modèles de réussite auxquels ils peuvent s'identifier et des exemples à suivre dans leur style de vie et leur style vestimentaire » (ibid. : 144). À celles-ci les jeunes opposent les « *people cheap* » (ibid.), célèbres du seul fait qu'ils font parler d'eux, comme les personnalités de la télé-réalité, qui n'ont rien accompli et qui font plus volontiers l'objet de moquerie. Mais dans un cas comme dans l'autre,

cette célébrité n'est rien de plus qu'une version de vous-mêmes magnifiée par la publicité. En l'imitant, en essayant de nous vêtir comme elle, de parler son langage, de paraître à sa ressemblance, nous ne faisons que nous imiter nous-mêmes... [...] nous cherchons des modèles, et nous contemplons notre propre reflet. » (Boorstin, *L'image*, cité par Baudrillard 2009 : 314)

---

<sup>396</sup> Les jeunes sont massivement lecteurs d'un type particulier de presse *people*, comme nous l'avons déjà souligné plus haut.

<sup>397</sup> « La culture de masse est animée par ce double mouvement de l'imaginaire mimant le réel et du réel prenant les couleurs de l'imaginaire », disait Morin (1962 : 43). Les vedettes illustrent ce deuxième mouvement.

Le culte de la célébrité participe ainsi du narcissisme contemporain que nous explorerons dans la section suivante : « Pour Narcisse, le monde est un miroir » (Lasch 2008 : 37).

Pour revenir au recours à des formes anglaises ou plus généralement étrangères, notre analyse énonciative a montré qu'il s'agissait souvent d'un moyen de rapprocher la célébrité de la lectrice, en lui « faisant entendre » sa « vraie » voix (*citation*), ainsi que d'affirmer une familiarité à l'égard de la *star*, permettant aux journalistes de parler à sa place (*imitation*), de lui adresser des injonctions (*adresse directe*), voire de détourner de manière ludique des énoncés qui en sont emblématiques (*mimétisme*) (cf. chapitres 5.3 et 7.5).

Cette recherche de l'impression de proximité avec la star par l'usage de l'anglais est au centre de ce témoignage de Dejan, commercial dans la mode, qui s'était exprimé au sujet d'un texte rapportant « en VO » un énoncé de Kate Moss ; pour lui, c'est un moyen de donner à la lectrice l'impression d'appartenir au même cercle que la célébrité, ou, pour reprendre le terme de Michel Maffesoli sur lequel nous reviendrons plus loin (cf. section 8.5.1.3), à la même « tribu » :

Si on parle en anglais, parce que Kate Moss est Anglaise, on essaye, pas d'apprivoiser la lectrice mais de l'attirer, en lui donnant l'impression qu'elle appartient au même groupe que Kate Moss, même si ce n'est pas du tout vrai. Donc pour moi, l'utilisation de l'anglais, c'est juste une manipulation de la part des journalistes, pour faire croire qu'on fait tous partie d'un même clan – Kate Moss et la lectrice –, pour oublier cet écart qui sépare Kate Moss et la lectrice. (40 ans, lecteur occasionnel de *L'Officiel*, *Numéro*, *Vogue*, *Elle* et *Mme Figaro*)

En dehors des phénomènes de représentation du discours autre dans des textes traitant de *stars*, étant donné le rôle de modèles qu'ils ont aux yeux des jeunes, bon nombre d'EF peuvent être interprétés comme introduits dans le vocabulaire de la presse féminine et des jeunes pour « parler leur langage » (Boorstin). Le témoignage suivant va dans ce sens :

99 – F20 : Les jeunes utilisent de plus en plus les expressions anglaises ou américaines pour faire comme les autres, notamment les stars.

## 8.5 Une culture hédoniste stimulée par la consommation

### 8.5.1 L'hédonisme et le narcissisme de la presse féminine en contexte

La presse féminine la plus concernée par le phénomène des EF est hédoniste. Sa morale est en effet celle de « la recherche du plaisir, de la satisfaction et [de] l'évitement de la souffrance » (*Le Petit Robert*) : le plaisir d'être belle et séduisante, de rêver de luxe, de céder à ses envies de nouveauté, de se dépayser, de rendre son chez soi plus agréable, coloré, esthétique, le plaisir sexuel, le plaisir gastronomique... On s'en souvient, le terme *hédoniste* est même parfois utilisé pour désigner une catégorie de presse féminine, dite aussi *haut de gamme*, *bourgeoise* et *moderne*, dont les magazines les plus significatifs pour notre étude font partie (cf. chapitre 2, sections 2.2.2 et 2.4)<sup>398</sup>. Parallèlement, les publications illustrant la presse féminine dite *pratique*, dont la valeur dominante est le pragmatisme et dont les principaux représentants sont *Femme Actuelle* et *Prima*, convergent vers les fréquences d'EF les plus basses que nous ayons mesurées (cf. chapitre 2.3.2).

Dans cette presse, qui voue un culte à l'apparence, l'hédonisme va de pair avec le narcissisme : la lectrice y est invitée à être séduisante en toute circonstance et à scruter l'apparence d'autres femmes (célébrités, mannequins, filles « ordinaires ») pour prendre exemple sur elles, elle est invitée à s'accepter et à s'aimer telle qu'elle est, à apprendre à se mettre en valeur, à s'occuper de son corps pour accroître sa beauté, sans qu'il soit toutefois nécessaire de souffrir<sup>399</sup>. Et au-delà des questions de *look* et de beauté, ces magazines ne parlent à la lectrice presque que d'elle – de ses envies, de ses loisirs, de son quotidien – à travers les « reflets » qu'en sont les rédactrices, les célébrités, les gens anonymes.

Le but de cette section est de rappeler, en nous appuyant sur certaines propriétés sémiotiques de cette presse, en quoi celle-ci est conçue pour faire de sa lecture un plaisir pour la lectrice,

---

<sup>398</sup> Le lecteur se souviendra que l'un des six magazines en question – *Jalouse* – a été classé parmi les titres dits *de luxe* (ou *mode et luxe*). Malgré les différences qui opposent ces magazines à ceux appelés *haut de gamme*, et que nous avons exposées au chapitre 2.2.2, le qualificatif *hédoniste* correspond bien à ces deux sous-ensembles de la presse féminine.

<sup>399</sup> Les régimes draconiens n'ont en effet pas leur place dans cette presse, pas plus que les programmes d'entraînement physique épuisant : si l'on propose des exercices, ils sont généralement présentés comme faciles et donnant des résultats rapides, mais les questions de forme se réduisent le plus souvent à des suggestions de cours de yoga, de salles de sport, ou des *gadgets*.

avec une attention particulière pour la place des EF dans cette lecture-plaisir, de montrer que ces énoncés participent d'un style communicationnel ancré dans un narcissisme de groupe, et enfin, de placer l'hédonisme et le narcissisme de la presse féminine dans le contexte socio-culturel de la postmodernité.

### **8.5.1.1 La lecture de la presse féminine : du plaisir et de l'ambiance**

« *Glamour*, il me détend vraiment, je vais me sentir obligée de le lire, de le finir, d'apprécier chaque page », explique une jeune femme interrogée par Spaventa et Pellizzari (2010 : 154). Si la lecture de cette presse féminine est un moment de détente et de plaisir, c'est, dans un premier temps et en dehors des types de contenus qu'elle propose, grâce au plaisir tactile et visuel qu'elle procure. En comparaison avec les titres « populaires », ses pages sont plus épaisses, plus brillantes, les photographies – tant publicitaires que rédactionnelles – y sont sublimes et le graphisme et la typographie soignés et en constante réinvention (cf. chapitre 2.5.2).

Du fait de leur apparition fréquente en position de titre et de légende (cf. chapitre 6.1.1.2) – segments textuels qui bénéficient d'un traitement typographique particulier – les EF sont souvent dotés d'une grande visibilité et fonctionnent alors comme des éléments identifiables au sein du « collage » des pages de cette presse (chapitre 2.5.2).

De même, rappelons que les EF présentent une affinité particulière avec le genre journalistique où la primauté de l'image sur le texte est la plus importante et dont les photographies se rapprochent le plus de la création artistique (malgré leur forte dimension commerciale, dans le sens où elles incitent à la consommation des vêtements qu'elles montrent) et procurent ainsi un plaisir esthétique particulier : il s'agit de la « série mode » (cf. chapitre 7.2.1). L'objectif de ces articles est de plonger le vêtement dans une ambiance onirique, de lui faire exprimer une émotion et de transporter ainsi le récepteur dans un monde imaginaire et sensuel ; nous l'avons vu, les EF jouaient un rôle important dans la création de ces ambiances.

Arrêtons-nous un instant sur ce dernier mot auquel nous avons fait recours à de nombreuses reprises au cours de ce travail. « Climat affectif » (*TLFi*), « atmosphère matérielle ou morale qui environne une personne » (*Le Petit Robert*), l'ambiance est donc l'aura esthétique et affective qui enveloppe un lieu, un groupe de personnes, etc. Si l'on considère son sens dans les locutions telles que *lumière d'ambiance* – lumière diffuse, peu intense « évitant toute ombre forte » (*Le Petit Robert*) – et *musique d'ambiance* – musique discrète, douce et agréable –, on constate que le mot signifie quelque chose de flou et de floutant, qui va permettre au sujet de



ressentir des sensations tout en le rendant disponible pour l'activité à laquelle il veut se livrer : discuter, lire, écrire...

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'homme postmoderne aime baigner dans des ambiances (Maffesoli 2000 : 135) : l'atteste l'attention avec laquelle il décore son lieu de vie afin de créer une ambiance qui lui ressemble, la place de la musique dans son quotidien (voir plus haut), l'importance accordée à l'aménagement de l'intérieur des points de vente afin d'introduire le client dans un univers esthétique et affectif adéquat et tendance (Hetzl 2002). Enfin, l'attestent également les connotations positives du mot lui-même que l'on observe dans le syntagme *manquer d'ambiance*, ce que l'on dira d'une soirée si l'atmosphère y est triste ; on peut alors essayer d'y *mettre de l'ambiance*, c'est-à-dire de rendre l'atmosphère plus gaie en mettant de la musique, en invitant les gens à danser...

Ce qui caractérise l'écriture de la presse féminine – donc la dimension purement verbale de son discours –, c'est justement le fait d'essayer de créer des ambiances par le langage : des ambiances circonscrites, créées pour agrémenter la lecture de tel ou tel texte, mais aussi une « archi-ambiance », celle, pour paraphraser le descriptif de *Grazia* cité au chapitre 2.5.1, d'une discussion avec une copine autour d'un verre dans un bar branché, occasion pour laquelle l'on porte une tenue à la fois chic et décontractée. Dans cette presse, le style est en effet, à de rares exceptions près, léger et jovial, empreint d'humour et ponctué d'expressions « oralisantes » et familières. Il est ainsi la parfaite illustration du « code humoristique » contemporain qui s'est imposé dans de nombreuses sphères de la communication, caractérisé par un humour « naturel », « positif et désinvolte » qui « agence des énoncés “jeunes” et toniques, [qui] abolit la lourdeur et la gravité du sens » et instaure « une ambiance de proximité et de communion » (Lipovetsky 1983 : 194-223)<sup>400</sup>.

Les EF non seulement s'intègrent parfaitement dans ce tableau, mais souvent constituent l'élément à la plus forte valeur « ambiançante » du texte. Nous ne reviendrons pas sur les effets de l'évocation de chansons et autres œuvres culturelles, mais rappellerons la tendance pour les

---

<sup>400</sup> L'importance de l'humour dans la culture contemporaine aux yeux de Lipovetsky peut être rapprochée de l'essor du ludisme souligné par Baudrillard (2009 [1970] : 172) :

C'est le ludique qui régit de plus en plus nos rapports aux objets, aux personnes, à la culture, au loisir, au travail parfois, à la politique aussi bien. C'est le ludique qui devient la tonalité dominante de notre habitus quotidien, dans la mesure précisément où tout, objets, biens, relations, services, y devient gadget.

EF de constituer des réactions à des informations présentées dans le texte, réactions fortement subjectives et comme arrachées à l'énonciateur par la représentation en question (cf. chapitre 5.1.1). L'on pensera également aux injonctions euphorisantes lancées à la lectrice (cf. chapitre 5.2.3), aux énoncés simulant des situations de communication autres que celle de la lecture de la presse, comme l'adresse directe aux *stars* mentionnée plus haut, le fait de se projeter et de projeter la lectrice dans une situation décrite dans ou reconstruite à partir du texte (cf. chapitre 6.2.2), aux nombreux défigements, détournements et autres reprises ludiques d'énoncés célèbres (cf. chapitres 5.1.3 et 6.3, entre autres), etc.

Nous avons constaté à plusieurs reprises que le sens de l'EF était ambigu, voire flou<sup>401</sup>. La possibilité du vague de ces énoncés est d'autant plus grande qu'ils mobilisent une variété linguistique particulière, qui n'est pas celle du français commun, et qui n'est donc pas nécessairement maîtrisée par le récepteur. Nous l'avons montré (cf. chapitre 6.1.3), dans la majorité des cas, la non compréhension de l'EF ne devrait pas mettre en danger l'interprétation du texte dans son ensemble ; dans ce cas, le signifiant appellera simplement un faisceau de valeurs symboliques floues et, du fait du point d'exclamation qui accompagne souvent ces énoncés (cf. chapitre 3.1.4), la représentation d'un affect, dont la couleur sera déduite du cotexte ; vidé de sa signification, l'énoncé se réduit alors à une ambiance.

Que l'on ait accès à la signification de ces énoncés ou pas, leur propre est de véhiculer et de transmettre un affect qui, nous l'avons vu (cf. chapitre 5), est typiquement l'enthousiasme. On a souvent l'impression que la monstration de cet affect et la recherche de la complicité priment sur la précision du sens, constat qui entre en résonance avec l'affirmation du publicitaire Frank Tapiro citée plus haut. Michel Maffesoli voit dans l'attrait pour le flou un trait plus général de la culture contemporaine :

De plus en plus de situations sont analysées à partir de la notion d'atmosphère. C'est moins l'identité, la précision du trait qui prévalent que le flou, l'ambiguïté [...]. [Cela] est constitutif au fait qu'à un ensemble civilisationnel ayant confiance en (et conscience de) lui-même, à un ensemble de représentations dominées par la clarté du concept, et la sûreté de la raison, est en train de succéder ce que je propose d'appeler *le clair-obscur des modes d'organisation et des manières de penser le monde*. (Maffesoli 2000 : 164)

---

<sup>401</sup> Voir par exemple l'analyse de l'EF *So Capri !* faite au chapitre 5.1.1.1 et celle de *So Frêche !* en 6.2.1.2.

### 8.5.1.2 D'où vient cet hédonisme ?

Stimuler les sens, faire ressentir des sensations agréables, créer du contact, de la complicité... les EF sont donc l'un des éléments par lesquels la presse féminine vise à amplifier l'instant présent du lecteur et transformer la lecture en une expérience. Car dans l'imaginaire hédoniste et « présentéiste » contemporain, « [l']existence n'est, en quelque sorte, qu'une suite d'instantanés éternels qu'il convient de vivre au mieux, ici et maintenant. » (Maffesoli 1999 : 413) :

[...] l'homme-consommateur se considère comme *devant-jouir*, comme une *entreprise de jouissance et de satisfaction*. Comme devant-être-heureux, amoureux, adulant/adulé, séduisant/séduit, participant, euphorique et dynamique. C'est le principe de maximisation de l'existence par multiplication des contacts, des relations, par usage intensif de signes, d'objets, par l'exploitation systématique de toutes les virtualités de jouissance. [...] On ne sait jamais si tel ou tel contact, telle ou telle expérience (Noël aux Canaries, l'anguille au whisky, le Prado, le L.S.D., l'amour à la japonaise) ne tirera pas de vous une « sensation ». [...] [C]'est une curiosité généralisée mue par une hantise diffuse – c'est la « *fun-morality* »<sup>402</sup>, ou l'impératif de s'amuser, d'exploiter à fond toutes les possibilités de se faire vibrer, jouir, ou gratifier. (Baudrillard 2009 [1970] : 112-113)

À quoi est due cette morale hédoniste ? Dès la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, Alexis de Tocqueville, en observateur de la jeune démocratie aux États-Unis, a remarqué la déconnexion de l'individu de ses aïeux et de sa postérité et un plus grand intérêt porté sur le présent, soi-même et ses proches, ce qu'il a interprété comme une influence de l'égalité sur les mentalités :

Chez les peuples démocratiques, de nouvelles familles sortent sans cesse du néant, d'autres y retombent sans cesse [...] ; la trame des temps se rompt à tout moment, et le vestige des générations s'efface. On oublie aisément ceux qui vous ont précédé, et l'on n'a aucune idée de ceux qui vous suivront. Les plus proches seuls intéressent. (Tocqueville 1970 [1835-1840] : 128)<sup>403</sup>

---

<sup>402</sup> La notion a été formulée par Martha Wolfenstein (1951).

<sup>403</sup> Presque un siècle et demi plus tard, ce passage de l'auteur de *La Culture du narcissisme* confirme l'actualité du constat de Tocqueville :

Vivre dans l'instant est la passion dominante – vivre pour soi-même, et non pour ses ancêtres ou la postérité. Nous sommes en train de perdre le sens de la continuité historique, le sens d'appartenir à une succession de générations qui, nées dans le passé, s'étendent vers le futur. (Lasch 2008 [1979] : 31)

De Tocqueville a également été frappé et inquiété par la « passion du bien-être » des Américains :

Ce que je reproche à l'égalité, ce n'est pas d'entraîner les hommes à la poursuite des jouissances défendues ; c'est de les absorber entièrement dans la recherche des jouissances permises. (ibid. : 139)

Si les germes de l'individualisme et de l'hédonisme contemporains se trouvent dans l'organisation égalitaire de la société, ils ont été exacerbés et remodelés par des dynamiques socio-historiques plus récentes. Parmi celles-ci, on cite généralement en premier lieu les crises – politiques, économiques, écologiques, idéologiques – que les sociétés occidentales capitalistes traversent à partir du dernier quart du 20<sup>e</sup> siècle :

La défaite au Vietnam, l'affaire du Watergate, le terrorisme international mais aussi la crise économique, la raréfaction des matières premières, l'angoisse nucléaire, les désastres écologiques ont entraîné une crise de confiance envers les leaders politiques, un climat de pessimisme et de catastrophe imminente qui expliquent le développement des stratégies narcissiques de « survie », promettant la santé physique et psychologique. Quand le futur apparaît menaçant et incertain, reste le repli sur le présent, qu'on ne cesse de protéger, aménager et recycler dans une jeunesse sans fin. (Lipovetsky 1983 : 73)

le développement des technologies d'information et de communication multipliant les possibilités pour les individus de s'exprimer, de se montrer, de communiquer (Maffesoli 1999 : 412, Lipovetsky 1983 : 22 et ss), ainsi que l'avènement de la consommation de masse :

Si l'on envisage la culture sous l'angle du mode de vie, c'est le capitalisme lui-même [...] qui va être l'artisan principal de la culture hédoniste. Avec la diffusion à une large échelle d'objets considérés jusqu'alors comme objets de luxe, avec la publicité, la mode, les media de masse et surtout le *crédit* dont l'institution sape directement le principe de l'épargne, la morale puritaine cède le pas à des valeurs hédonistes encourageant à dépenser, à jouir de la vie, à céder à ses impulsions : dès les années cinquante, la société américaine et même européenne est très largement axée autour du culte de la consommation, des loisirs et du plaisir. (Lipovetsky 1983 : 120)

Pour Lipovetsky (2006 : 24-48), les débuts de la société de consommation se situent après la Seconde guerre mondiale : après la lente mise en place des prémisses d'une véritable consommation de masse – mise en place des marchés nationaux, de la production industrielle de marchandises standardisées, du marketing de masse, des grands magasins –, à partir des années 1950, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'allongement des congés payés ont rendu possible une démocratisation de la consommation et des loisirs ; on parlera alors même d'une

« civilisation de loisirs » naissante (Dumazedier 1972). La fin des années 1970 marque, selon l'auteur, le début d'un nouveau cycle du capitalisme de consommation (qu'il appelle *l'hyperconsommation*) caractérisé par l'hyperchoix de marchandises et une consommation davantage émotionnelle et intimiste : on ne consomme plus tant pour améliorer les conditions matérielles de la vie, le confort matériel étant désormais acquis, ni pour afficher un statut social – c'est la « consommation ostentatoire » dénoncée par Veblen (1970), ayant pour fonction la distinction sociale (Bourdieu 1979), caractéristique de la période précédente – mais plutôt « en vue de satisfactions émotionnelles et corporelles, sensorielles et esthétiques, relationnelles et sanitaires, ludiques et distractives » (Lipovetsky 2006 : 38). Cette phase correspond également au recul « des contraintes et des habitus de classes » en matière de consommation au profit des goûts et plaisirs personnels (ibid. : 104), tendance illustrée dans le portrait de la « néobourgeoise » cité et commenté plus haut.

À ce désir de sensation répond le marketing dit *expérientiel* qui se charge alors d'améliorer les qualités sensibles des produits et des lieux de vente, ces derniers étant conçus pour immerger le consommateur dans une hyperréalité esthétique et spectaculaire afin de transformer le processus d'achat en une expérience mémorable (Hetzl 2002, Cova et Cova 2004 : 204 et ss). Dans le discours publicitaire, la célébration du produit tend à être supplantée par une célébration de la marque, porteuse de valeurs et de style de vie (Bonhomme 2013) ; en apparence, on ne vend donc plus des produits, mais des idées, des émotions, bref, du rêve.

La société a sans aucun doute évolué depuis le moment où ces observateurs de la société et de l'homme contemporains ont formulé ces constats, et l'on a même pu observer l'émergence d'un nouvel imaginaire de sobriété, voué à supplanter celui d'abondance et d'hédonisme de la société de consommation que décrivait Baudrillard en 1970 (Botero 2014). Néanmoins, leurs affirmations restent d'actualité dans le cas de la presse féminine, qui est loin d'avoir embrassé ces valeurs de mesure et de sobriété émergentes. Tout comme l'industrie profite actuellement de ce nouvel imaginaire pour multiplier les gammes de produits – aliments bio, issus du commerce équitable ou encore difformes, et donc normalement jetés avant de rejoindre le

consommateur<sup>404</sup>, prêt-à-porter éco-responsable<sup>405</sup>, objets issus de l'*upcycling*<sup>406</sup>... – et pour formuler de nouveaux arguments de vente, la presse féminine a intégré des éléments de cet imaginaire (notamment *via* les produits de consommation qui en ont résulté) dans le « bricolage » des contraires (Lipovetsky 1983, Maffesoli 1999) caractéristique de la postmodernité<sup>407</sup>, sans que cela mette à mal son hédonisme ambiant ou que cela freine son avidité de nouveauté.

### 8.5.1.3 Le narcissisme de groupe ou le « tribalisme »

L'individualisme du Narcisse contemporain façonné dans ce contexte socio-historique ne correspond pas à l'autosuffisance ou à l'isolement de l'individu : s'il est essentiellement préoccupé par son épanouissement personnel et par la multiplication des jouissances, il a en même temps besoin d'être écouté, regardé, aimé, voire admiré par d'autres :

Son émancipation apparente des liens familiaux et des contraintes institutionnelles ne lui apporte pas, pour autant, la liberté d'être autonome et de se complaire dans son individualité. Elle contribue, au contraire, à l'insécurité qu'il ne peut maîtriser qu'en voyant son « moi grandiose » reflété dans l'attention que lui porte autrui, ou en s'attachant à ceux qui irradiant la célébrité, la puissance et le charisme. (Lasch 2008 : 36-37)

L'importance de ce désir d'être ensemble et d'éprouver ensemble a amené Michel Maffesoli (2000 [1988], 1999) à décrire la postmodernité en termes de « tribalisme » et non plus en termes d'individualisme. Dans cette perspective, c'est un « narcissisme de groupe » (Maffesoli 2000 : xvi) qui définit l'individu contemporain : selon ses goûts et ses affinités du moment, celui-ci rejoint des communautés (des « tribus ») « ponctuelles, éphémères, aux contours indéfinis » (ibid. : 131), caractérisées « moins par un projet (*pro-jectum*) tourné vers l'avenir que par l'effectuation *in actu* de la pulsion à être-ensemble » (ibid. : 36), l'essentiel étant « d'éprouver

---

<sup>404</sup> On pense par exemple aux Biscuits moches proposés par Intermarché en 2015.

<sup>405</sup> La gamme Conscious (« conscient ») de H&M, par exemple.

<sup>406</sup> « Il s'agit là de transformer des déchets en produits de bien meilleure qualité, voire à qui l'on a même ajouté une certaine plus-value », explique une journaliste après avoir annoncé que la tendance était à l'*upcycling*. (« Upcycling, tout se transforme, rien ne se perd », publié le 4 avril 2016, URL : <http://www.consoglobe.com/upcycling-rien-ne-se-perd-tout-se-transforme-cg#P56pQHqyVZYql4Yx.99>)

<sup>407</sup> « La culture post-moderne est décentrée et hétéroclite, matérialiste et psy, porno et discrète, novatrice et rétro, consummative et écologiste, sophistiquée et spontanée, spectaculaire et créative ». (Lipovetsky 1983 : 18)

ensemble des émotions, de participer à la même ambiance, de communier aux mêmes valeurs » (Maffesoli 1990 : 135)<sup>408</sup>.

Les emblèmes, signes de reconnaissance du groupe, y ont alors une importance particulière :

dans un mouvement sans fin d'actions/réactions, je reconnais un signe en le reconnaissant avec d'autres, et ainsi je reconnais ce qui m'unit à d'autres. [...] Une telle fonction-signe, ou l'émotion collective par rapport à un signe, peut s'exprimer grâce à un vêtement, une habitude, un goût, et bien sûr une littérature, une musique, etc. (Maffesoli 1990 : 33)

Bien que de longue date, la notion de *tribu* est stimulante pour l'interprétation de l'énonciation dans la presse féminine. En effet, l'énonciateur ne s'y présente qu'exceptionnellement comme un « je » individualisé ; l'atteste la rareté des pronoms personnels de première personne du singulier renvoyant à la journaliste d'un côté, et la présence des termes renvoyant à des collectifs (*nous, la rédaction, on*) ou des classes (*la fille glamour, une muteen, les Bees, etc.*). En l'absence de marques singularisant l'énonciateur, on interprète alors plutôt sa voix comme étant celle d'un collectif : le Magazine et tous ceux qui partagent les goûts et les attitudes exprimées dans le Magazine. La presse féminine parle donc, de manière générale, au nom d'une « tribu ».

La représentation de la rédaction en termes d'une « tribu » que la lectrice est invitée à rejoindre est particulièrement prononcé dans le cas de *Be*, comme nous l'avons souligné en décrivant ce magazine (cf. chapitre 2.4.1). Ce texte présentant aux lectrices le programme télévisé de *Be* l'illustre bien :

15. Be on TV !

BIENVENUE DANS LA RUCHE !

En mode immersion dans la rédaction, notre série vous emmène dans l'univers « vibronnant » des Bees. Entre hystéries, fous rires, défilés,

---

<sup>408</sup> Pour notre part, nous ne percevons pas la notion de tribu ainsi définie comme incompatible avec la celle d'individualisme, en tant que centrage de l'individu sur lui-même ; étant donné que, dans cette perspective, chacun compose sa palette de communautés qu'il intègre et qu'il quitte selon ses envies, la participation à ces « tribus » peut être considérée comme une manière d'expression de sa personnalité ; l'individu ne se « fond » dans le groupe que pour mieux se réaliser. Selon Lipovetsky (1983 : 21), le « narcissisme collectif » n'est qu'une forme particulière d'individualisme : « L'ultime figure de l'individualisme ne réside pas dans une indépendance souveraine a-sociale mais dans les branchements et connexions sur des collectifs aux intérêts miniaturisés, hyperspécialisés. »

interviews, shopping de pro et shooting photo, découvrez le quotidien de celles qui buzzent en coulisses. Vous avez aimé *Sex and the City* ? *Ugly Betty* ? *Le diable s'habille en Prada* ? Chez *Be*, c'est pire !

Chaque vendredi à 20h40 sur June et dès le samedi sur Be.com (*Be*, 19-3-2010 : 19)

Outre la représentation du quotidien des rédactrices par l'évocation de séries et de films américains, on soulignera ici l'envie de partager avec la lectrice non seulement les aspects pratiques des activités liées à leur profession (*défilés, interviews, etc.*) mais aussi leurs émotions (*hystéries, fous rires*). Ce texte présente ainsi l'émission en question comme une manière de faire participer la lectrice à l'ambiance qui règne dans la rédaction de son magazine et de l'amener à éprouver avec ses rédactrices.

Pour revenir aux EF, ceux-ci sont en ce sens des emblèmes langagiers de la « tribu » fédérée autour du Magazine, qui peut aussi montrer ainsi son affiliation à des « tribus » plus larges : celle des gens « branchés », « connectés », cosmopolites, etc. Mais aussi, ils sont bien souvent un moyen verbal de ralliement de la lectrice à cette communauté : en inscrivant leur énonciation dans le registre de la coénonciation (cf. chapitre 5.2.1), ils placent la lectrice en position du double de l'énonciateur, partageant avec celui-ci les mêmes pensées, les mêmes sensations, les mêmes mots. On est donc bien là dans une fiction énonciative de l'être-entre-soi et de l'éprouver-ensemble<sup>409</sup>.

Communication faisant prévaloir l'ambiance et la connivence de groupe sur la précision du sens, les EF peuvent ainsi être compris comme ce que Baudrillard (2009 [1970] : 193) a qualifié de langage devenu objet de consommation, dans le cadre de sa théorie de la consommation en tant que processus de communication. Selon cette théorie, les objets de consommation fonctionnent comme des signes d'affiliation à un groupe et de différenciation sociale :

Il est facile de voir comment on peut, dans ce sens, « consommer » du langage. À partir du moment où le langage, au lieu d'être véhicule de sens, se charge de connotations d'appartenance, se charge en lexique de groupe, en patrimoine de classe ou de caste (le style 'snob', le jargon intellectuel ; le jargon politique de parti ou de groupuscule), à partir du moment où le langage, de moyen d'échange, devient matériel d'échange, à usage interne, du groupe ou de la classe – sa fonction réelle devenant,

---

<sup>409</sup> Cet effet ne se limite pas dans l'écriture de cette presse aux seuls EF, bien évidemment.



derrière l'alibi du message, fonction de connivence et de reconnaissance, à partir du moment où, au lieu de faire circuler le sens, il circule lui-même comme mot de passe, comme matériel de passe, dans un processus de tautologie de groupe (le groupe se parle lui-même), alors il est objet de consommation, fétiche.

### **8.5.2 Une communication de l'incitation à la consommation par la séduction**

Dans un contexte de « vide idéologique ambiant et de la désaffection du public envers les institutions, les marques se transforment en gourous », c'est la manière dont Marc Bonhomme (2013 : § 11) résume la fonction actuelle de la consommation en tant que source de repères et d'identités, mais aussi de sensations et de plaisirs, comme nous l'avons vu plus haut.

La consommation est un élément clé dans la caractérisation socio-culturelle des EF. D'un côté, non seulement elle est au cœur de la presse féminine qui fait grand usage d'énoncés anglais ou issus d'une autre langue étrangère, mais aussi ces derniers présentent une concentration particulière parmi les genres journalistiques qui incitent à la consommation (cf. chapitre 7). Et d'un autre côté, le discours publicitaire recourt volontiers à des langues étrangères et notamment à l'anglais, comme nous avons eu l'occasion de l'évoquer ci-dessus. L'objectif de cette section sera de dépeindre les EF comme participant d'un style communicationnel de l'incitation à la consommation, commun à la presse féminine et au discours publicitaire.

Après un bref aperçu de la littérature portant sur la question de l'usage de l'anglais dans la publicité dans les pays non anglophones, nous reviendrons sur la presse féminine, rappelant les liens qu'elle entretient avec la publicité. Le constat que « [l]es magazines sont devenus des magasins », pour reprendre la formule d'Isabelle Chazot<sup>410</sup>, ancienne rédactrice en chef de *20 ans*, nous a amenée à regarder du côté des magasins de prêt-à-porter et à nous intéresser à ce que les spécialistes appellent *la communication sur le lieu de vente* : lorsque la marque parle aux clients s'étant rendus dans sa boutique, recourt-elle à des énoncés anglais ? Et si oui, est-ce que ceux-ci présentent des points communs avec ceux de la presse féminine ? Notre hypothèse était qu'une marque similaire aux magazines féminins comportant le plus d'EF par le public qu'elle cible et les représentations qu'elle véhiculerait dans ses boutiques

---

<sup>410</sup> « Presse féminine : Les magazines sont devenus des magasins », interview avec Isabelle Chazot publiée le 30 janvier 2014 dans l'édition en ligne des *Inrockuptibles*. URL : <http://www.lesinrocks.com/2014/01/30/actualite/les-magazines-sont-devenus-des-magasins-11463001/>, consulté le 26 juillet 2016.

l'anglais de manière comparable à ce que nous avons observé dans la presse féminine ; l'exemple de Jennyfer, par lequel nous terminerons cette section, la confirme.

### 8.5.2.1 Études sur « l'anglais publicitaire » dans les pays non anglophones

Les études de l'usage de l'anglais dans le discours publicitaire dans différents pays non anglophones ont porté essentiellement sur les publicités imprimées et se sont intéressées en premier lieu à l'emplacement de l'anglais dans l'organisation de l'annonce publicitaire, aux types de produits qui favorisent le recours à l'anglais, aux fonctions discursives et aux connotations de l'anglais. Leurs résultats montrent de nombreux points communs avec nos observations des EF dans la presse féminine française.

À travers les pays<sup>411</sup>, des éléments clés de l'annonce publicitaire tendent à être formulés en anglais, à savoir le nom de produit et les différents slogans : le slogan d'accroche, le slogan d'assise et le slogan de marque ou la signature (Bhatia 1992 : 198, 204, 206, Cheshire et Moser 1994 : 456, Lemaire 2000 : 279 et ss, 290 et ss, Lugrin et Schurter 2001 : 9), ce qui n'est pas sans rappeler le positionnement stratégique des EF au sein du texte journalistique (cf. chapitre 6.1.1). L'anglais est utilisé de manière privilégiée dans le secteur des affaires (banques, assurances) et des technologies (téléphonie, ordinateurs, audiovisuel, voitures, etc.), ainsi que pour les biens de consommation tributaires de modes et à même d'exprimer l'identité du consommateur, domaine dans lequel s'inscrivent les types de produits thématiques et promus dans la presse féminine : habillement, parfums et cosmétiques, sport, loisirs, alcool, etc. (Cheshire et Moser 1994 : 460, Lugrin et Schurter 2001 : 9, Martin 2006 : 173-175).

Les auteurs distinguent généralement deux fonctions différentes de l'anglais : il peut être utilisé afin de référer au monde (appelée *English as language* par Cheshire et Moser 1994 : 457-458, *fonction linguistique* par Lugrin et Schurter 2001 : 10, *fonction dénotative* par Bonhomme 2003 : 3-4) ou surtout en tant que « symbole culturel » (Cheshire et Moser 1994), véhicule de sens connotatifs (Lugrin et Schurter 2001 parlent alors de *fonction symbolique*, Bonhomme 2003 de *fonction connotative*). Nous ne reviendrons pas ici sur les connotations associées à l'anglais dans la publicité, présentées ci-dessus (section 8.3.2.2).

---

<sup>411</sup> Les différentes études sur lesquelles nous nous appuyons dans cette section ont porté sur l'Inde, le Japon, la Chine, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse et la France.

Les études qui abordent la forme des séquences anglaises soulignent le caractère rudimentaire de leur syntaxe, s'agissant le plus souvent de mots isolés ou de syntagmes. Parmi les phrases complètes, on souligne la fréquence d'impératives et de déclaratives (Cheshire et Moser 1994 : 457). De même, le lexique de l'anglais publicitaire est décrit comme élémentaire (ibid. : 457-458, Haarman 1989 : 231). On a également signalé des usages ludiques de cette langue sous la forme de jeux de mots (Cheshire et Moser 1994 : 458) ainsi que la présence de la récupération d'énoncés figés de l'anglais : énoncés proverbiaux, titres de films et notamment paroles de chansons pop-rock américaines (Lemaire 2000 : 321 et ss). Similairement à ce que nous avons observé dans notre corpus de référence, ces énoncés sont souvent défigés, notamment afin d'y introduire le nom du produit ou de la marque, par exemple : *God Save the gin & tonic Schweppes* (ibid. : 327-329) ou plus récemment *All U need is milk*<sup>412</sup> (machine à café U Milk, Nespresso).

### **8.5.2.2 Les magazines féminins prennent des airs de magasins**

Entre les publicités authentiques qu'elle intègre et les articles qui orientent vers la consommation de différents produits (y compris culturels), la consommation est sans doute le thème auquel les magazines de notre corpus restreint exposent le plus leur lectorat.

Les liens de la presse féminine et de la publicité sont multiples et profonds. Rappelons tout d'abord qu'elle en est très dépendante financièrement, les recettes de publicité représentant en 2010 40,1 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse féminine 66.2 % pour le segment « mode et luxe ». <sup>413</sup> Cela se traduit par un nombre important de pages publicitaires, comme nous l'avons constaté dans la présentation des magazines de notre corpus restreint (cf. chapitre 2.4). Les investissements publicitaires sont souvent pris en compte dans la planification des contenus et des rubriques qui seront proposés dans le magazine (Charon 2008 : 92-98), au point de pouvoir déterminer le lancement d'un magazine (Blandin 2010).

Cette presse est également liée à la publicité d'une manière plus intrinsèque, par sa fonction de guide en matière de mode et de style de vie et par l'attitude hédoniste qu'elle prône ; comme le but est d'aider la lectrice à être belle, séduisante et à la pointe des nouveautés dans le domaine

---

<sup>412</sup> « All You Need Is Love », The Beatles, 1967.

<sup>413</sup> Chiffres du Ministère de la Culture et de la Communication, URL : [http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Disciplines-et-secteurs/Presse/Files/Chiffres-annees-precedentes/Chiffres-de-l\\_annee-2010-pour-la-presse-ecrite-definitifs](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Disciplines-et-secteurs/Presse/Files/Chiffres-annees-precedentes/Chiffres-de-l_annee-2010-pour-la-presse-ecrite-definitifs), consulté le 30/10/2014.

du style et des loisirs, « il paraît plus logique de vanter des produits que les rédactrices jugent valables que de mettre en accusation d'autres considérés comme mauvais » (Bonvoisin et Magnien, 1996 : 89). Il en résulte alors une profusion de textes rédactionnels qui prennent des traits de publicités (des « brèves-consommations », des « sélections », « des séries mode » et dans une certaine mesure même des critiques), non seulement par le fait de proposer une description valorisante des produits de consommation dont ils traitent et d'inviter, implicitement ou explicitement, à leur achat, mais aussi, comme nous l'avons vu au chapitre 7, en présentant la consommation comme une source de plaisirs et de désirs légitimes.

Il en résulte une harmonie entre le contenu rédactionnel et la publicité, aussi bien sur le plan des univers thématisés, que sur les plans des visées discursives, des moyens linguistiques et de la dimension plastique et iconique. Les visuels des deux doubles-pages successives ci-dessous sont un exemple particulièrement net de cette « intimité confuse » (Bonvoisin, Magnien, 1996 : 89) qui existe entre les deux types de discours qui se côtoient dans la presse féminine. Des « sélections », réunissant vêtements, accessoires de mode et autres objets autour des thèmes des plages de Miami et de la couleur bleue respectivement, alternent ici avec des publicités pour les vernis à ongles Essie :



Figure 8.2 : Harmonie entre le rédactionnel et la publicité dans la presse féminine  
(*Cosmopolitan*, 6-2012 : 56-59)

On s'en souvient, par la manière de représenter les objets de consommation montrés, les articles appartenant au genre textuel de la « sélection » donnent l'impression d'être en présence d'un étalage de marchandises appelant à être saisies, de façon analogue aux vitrines de magasins (cf. chapitre 7.2.2). Avec les extensions dont les magazines féminins se dotent grâce au développement de l'Internet, la frontière entre la notion de *magazine* – publication qui peut

inspirer un acte d'achat – et la notion de *magasin* – lieu où s'effectue un achat – tend à se brouiller encore un peu plus.

En effet, dès son lancement, *Be* propose sur son site Internet une boutique en ligne ; depuis, plusieurs féminins (dont *Elle*<sup>414</sup> et *Grazia*<sup>415</sup>) ont intégré cette fonctionnalité à leur édition en ligne. Encore plus près des éditions papier, une application mobile permet actuellement aux lecteurs de presse d'acheter les produits repérés dans leur magazine (féminin ou autre) en *flashant*, avec un smartphone ou une tablette, la page sur laquelle il apparaîtrait. Dans un numéro récent de *Madame Figaro* (15-7-2016 : 18), et au sein d'un article qui n'était pas identifié comme du publi-rédactionnel<sup>416</sup>, on expliquait comment utiliser l'application en question. Et on a pu y lire : « L'application Selectionnist est utilisable sur toutes les pages de ce numéro, y compris celles de publicité ». Aux yeux de la rédaction, le magazine entier peut donc être considéré et utilisé comme un catalogue de vente, nivellement symbolique ultime entre les contenus rédactionnels et la publicité dans un magazine féminin.

### **8.5.2.3 Les magasins de prêt-à-porter deviennent média : le cas de Jennyfer**

Alors que la distance symbolique et pratique entre le magazine féminin et la boutique se réduit, permettant à la lectrice disposant d'un smartphone de faire des achats tout en feuilletant sa revue, la communication investit les boutiques de prêt-à-porter. Les spécialistes constatent un intérêt grandissant pour la communication sur le lieu de vente, étant donné que « [l']opportunité y est [...] donnée de prendre la parole très peu de temps avant ou immédiatement au moment de l'acte d'achat et ainsi d'influer sur les variables comportementales », et parlent désormais de « média magasin » (Mouton et Paris 2012 : 193-194). En effet, les magasins de prêt-à-porter, notamment des marques grand public, sont désormais « bavards » et, en France, leur seconde langue (voire la première, selon les marques) est l'anglais.

Pour l'analyse de l'usage de l'anglais au sein d'un magasin, notre choix s'est porté sur la marque Jennyfer pour deux raisons : premièrement, dans le cadre d'une étude exploratoire qui a recouvert 69 boutiques (essentiellement de prêt-à-porter, de chaussures, de bijoux et

---

<sup>414</sup> « La boutique ELLE en ligne aujourd'hui ! » publié le 12 avril 2013, URL : <http://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/La-boutique-ELLE-en-ligne-aujourd-hui-2424589>, consulté le 25 juillet 2016.

<sup>415</sup> URL : [store.grazia.fr](http://store.grazia.fr), consulté le 25 juillet 2016.

<sup>416</sup> C'est-à-dire une publicité prenant les traits d'un texte rédactionnel.

accessoires, des parfumeries, etc.) localisées dans une rue marchande parisienne – rue de Rivoli –, elle s’est démarquée par un grand nombre d’énoncés anglais affichés dans la vitrine et à l’intérieur du magasin, et deuxièmement, elle cible un public féminin jeune auquel elle propose des vêtements tendance et bon marché. Sur sa page Facebook (française), Jennyfer se définit comme « a young, fashion & cool brand »<sup>417</sup>. On peut donc supposer que ses clientes sont également lectrices des magazines de notre corpus restreint s’adressant aux plus jeunes (*Muteen*, *Glamour*, *Be* – notamment au début de sa parution) ainsi que des magazines *people* « jeunes » comportant un nombre considérable d’EF. De plus, s’agissant d’une marque française, on peut présumer que les énoncés anglais sont de « l’anglais français »<sup>418</sup> et non pas la transposition d’un concept de communication imaginé pour un public dont l’anglais est la langue maternelle. L’étude a porté sur deux boutiques parisiennes : celle située rue de Rivoli et le « magasin porte-étendard » (*flagship store*)<sup>419</sup> du centre commercial Les Quatre temps. Les données ont été recueillies entre le 13 et le 16 juin 2014.

Avant d’aborder la question de la communication verbale dans les magasins Jennyfer, quelques remarques concernant le design d’intérieur de ces derniers. Dans la boutique située rue de Rivoli, les couleurs dominantes sont le noir et le rose : les murs sont en effet souvent sombres, l’éclairage par endroits faible, les sources de lumière étant des inscriptions en néon qui, par ailleurs, miment l’écriture à la main ; en revanche, la zone des cabines d’essayage est peinte en rose pâle et recouverte d’énoncés recevant des traitements plastiques variés et privilégiant les couleurs noire, rose et jaune. Ces inscriptions empruntent les codes de la bande dessinée et surtout du graffiti, ce qui donne l’impression d’un espace *tagué*. L’ensemble du magasin crée ainsi l’ambiance d’un univers à la fois urbain (néons) et personnel (messages comme tracés à la main ou à la bombe de peinture), jeune (graffitis) et propre aux filles (différentes tonalités du rose). De par son plasticisme (code couleur, caractères manuscrits, formes géométriques :

---

<sup>417</sup> URL : <https://www.facebook.com/jennyfer.france/?fref=ts>, consulté le 26 juillet 2016.

<sup>418</sup> Nous empruntons l’expression à Claude Truchot (1990 : 198) qui a désigné ainsi l’anglais qui est utilisé en France.

<sup>419</sup> « Ces magasins, véritables navires amiraux de leur enseigne, poussent la création et la mise en scène au paroxysme des tendances culturelles, sociologiques et de consommation des urbains. » (Mouton et Paris 2012 : 74)

étoiles, triangles...), cet espace rappelle le graphisme de *Muteen* (notamment avant le changement de la maquette) et de *Glamour*.



Figure 8.3 : Visuels du magasin Jennyfer, Rivoli  
(photographies prises par Mirta Desnica en juin 2014)

Le design de l'autre magasin, ouvert plus récemment<sup>420</sup>, suit un autre concept ; le caractère urbain de la marque est maintenant connoté par une décoration de style industriel, très tendance actuellement : tuyaux apparents au plafond, murs à relief, étagères, boîtes et tabourets en bois clair ou en panneaux de grandes particules orientées, structures métalliques, écriteaux découpés dans du carton, lustres suspendus sur des câbles trop longs... Les tonalités sont beaucoup plus claires ici : le blanc domine et contraste avec des touches de noire, de beige et de marron.

Ce changement n'est pas sans rappeler l'évolution dans le graphisme de la presse féminine que l'on a constatée au cours de la période d'analyse et que tous les magazines de notre corpus restreint ont adopté depuis : il s'agit de la tendance à abandonner les couleurs vives dans le traitement du texte au profit du noir, ce qui se traduit par un visuel plus épuré, plus élégant (cf. chapitre 2, sections 2.4 et 2.5.2). Comme les féminins donc, et à peu près au même moment, la marque est passée d'un visuel urbain *girly* à un visuel urbain chic.

---

<sup>420</sup> Il a ouvert en octobre 2013.

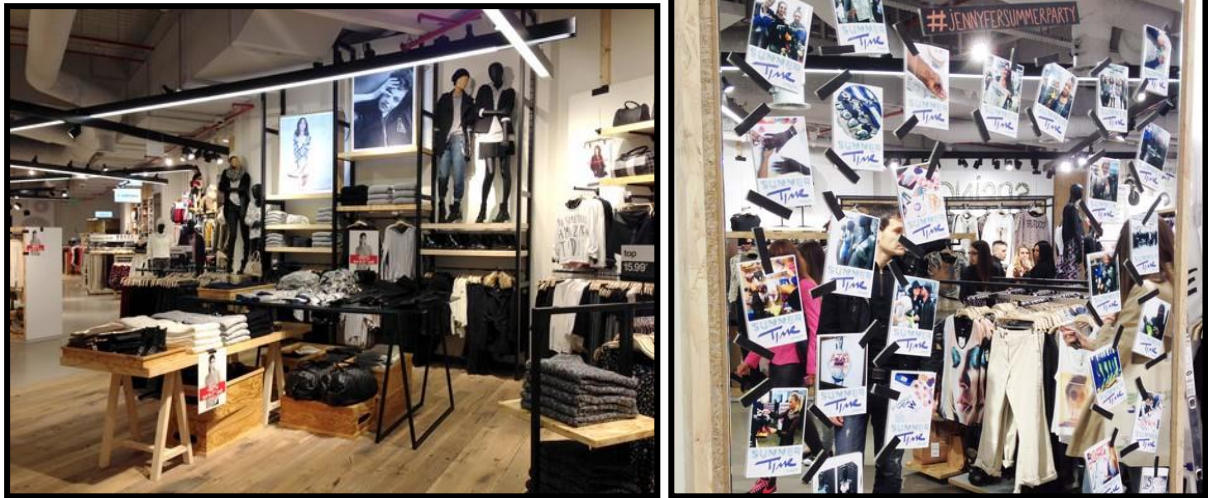


Figure 8.4 : Visuels du magasin Jennyfer, Les Quatre Temps

(URL : <http://www.blogjennyfer.com/new-flagship-new-concept-2/>, consulté le 16 juin 2014)

Concernant le rapport que le magasin établit avec la cliente, nous signalerons un détail permettant un rapprochement avec la presse féminine : l'insertion de l'autre – la lectrice/la cliente – dans une communauté (une « tribu ») fédérée autour du magazine/de la marque. Le miroir que l'on voit sur l'image de droite de la figure ci-dessus en est un parfait exemple. Des photographies de ceux qui ont participé à la Jennyfer Summer Party y sont collées, comme le laisse entendre l'écriteau donnant le thème de ce collage et invitant en même temps, par la présence du mot-dièse, à en apprendre plus sur Twitter (*#JENNYFERSUMMERPARTY*). Toutes les photographies, dont le tirage rappelle les photographies instantanées des appareils photos Polaroid, portent le « sceau » de la marque : *SUMMER Time / jennyfer*. Dans la partie centrale du miroir est laissé un espace vide permettant à la cliente de s'y regarder et de s'y voir entourée de ces personnes qui ont été réunies par la marque, et que rassemble leur adhésion à la marque ; elle est ainsi mise en position de membre de la communauté Jennyfer.

Quant à l'anglais, il est très présent au sein des deux magasins, que ce soit sous la forme des slogans des affiches publicitaires exposées en vitrine ou sur les murs (*Light up your life !, Keep summer alive ! TROPICAL SUMMER*), sur les sacs mis à disposition des clientes (*Let's go shopping !*), sur les étiquettes portées par le personnel (*Can I help you ?, Thank you for shopping here*), les cartes cadeaux (*A kiss is a great gift but fashion is better*), sur des pancartes placées à proximité des vêtements, annonçant une offre promotionnelle (*We love t-shirts ! 1=7€99, 2=9€99*) ou inscrits directement sur les murs, les rideaux, le papier peint recouvrant



les murs ou le tissu des assises des tabourets, etc.<sup>421</sup> Dans ce type d'inscriptions, l'anglais domine largement<sup>422</sup> et c'est également ce cas-là qui fournit le plus grand nombre d'énoncés anglais au sein des magasins. Or le texte y a surtout une valeur décorative, esthétique, comme l'attestent la nature de ces supports qui n'invitent pas à une lecture attentive – on n'a en effet pas l'habitude d'avoir à lire quelque chose sur le rideau que l'on est en train de tirer ou sur le tabouret sur lequel on est en train de s'asseoir – et l'aspect visuel de ces textes. Les caractères sont souvent petits et difficilement lisibles (voir les deux premières photos de la Figure 8.5 ci-dessous), les énoncés alternent avec des signes iconiques – dessins, photographies – et rentrent ainsi dans des patrons visuels en tant que signes plastiques (ibid.), ou encore la disposition des éléments linguistiques se prête plutôt à une perception globale, permettant de visualiser des formes géométriques et d'identifier peut-être quelques mots par-ci par-là, qu'à une lecture linéaire et continue (voir la dernière photo).

Il est donc évident que dans ces cas, l'écrit sert surtout à produire une ambiance esthétique. Même s'ils sont plus lisibles, on peut rapprocher de ces exemples les « graffitis » et les inscriptions en néon mentionnés plus haut, qui n'invitent pas non plus à une lecture attentive mais véhiculent une ambiance en tant que signes visibles.

Tous les énoncés anglais ainsi disposés restent néanmoins lisibles et leur forme morphosyntaxique et leur sens sont d'un intérêt particulier pour nous. Mais avant de les aborder d'un point de vue linguistique, il est intéressant de remarquer leur localisation au sein du magasin. Dans le nouveau concept comme dans l'ancien, les énoncés anglais « décoratifs » – tout comme l'ensemble des énoncés anglais – tendent à se concentrer dans la zone des cabines d'essayage. Comme dans la presse féminine (cf. chapitre 6.1.1) et dans les publicités imprimées (voir plus haut), ils y occupent donc un emplacement stratégique : l'endroit où la cliente s'observe et se visualise en train de porter les vêtements de la marque, où elle réfléchit, hésite et souvent prend la décision d'acheter ou non l'article en question. Que dit-on donc (en anglais) à la consommatrice potentielle dans un moment aussi crucial (du point de vue commercial) afin

---

<sup>421</sup> Nous n'avons pas tenu compte des inscriptions sur les vêtements eux-mêmes, les considérant comme faisant partie des collections et non pas du magasin au sens strict, mais elles sont très souvent en langue anglaise aussi.

<sup>422</sup> Sur les rideaux du nouveau magasin par exemple, tout le verbal est en anglais ; sur celui de l'ancien magasin, ainsi que sur le papier peint et les graffitis, la grande majorité des énoncés sont en anglais et le reste est en français.

de l'inciter à « se laisser tenter », à « donner une chance » au vêtement essayé ?<sup>423</sup> On lui parle d'elle et on lui communique des devises de vie.



Figure 8.5 : Usage graphique et plastique de l'écrit : papier peint (Rivoli) et rideaux (Les Quatre temps, Rivoli)

(photographies prises par Mirta Desnica en juin 2014)

---

<sup>423</sup> Les remarques porteront sur l'ensemble des énoncés anglais se trouvant près des cabines d'essayage. En effet, malgré des différences de proportion des thèmes et des formes qui pourraient être établies entre les deux magasins, les énoncés recueillis sur les deux sites partagent suffisamment de points communs pour qu'il se prêtent à une description globale.

À travers ces différents énoncés, dont bon nombre sont des adjectifs isolés (voir la troisième image ci-dessus), il se dessine en effet un portrait moral dans lequel la cliente est censée se reconnaître : cette jeune femme est **énergique, pleine de vie, passionnée** :

Energetic ; Hyper ; Bouncy ; Crazy ; Loud ; Rock'n'roll ;

Do things with passion or not at all ;

elle est dans **l'action**, voire dans **l'impulsion** ; elle n'a pas peur de l'inconnu :

Let's go ! ; Do it ; Beat it ; Wake up ;

If the music is good, dance ;

Take more chances, dance more dances ;

Oh darling, let's be adventurous ;

Quit your job, buy a ticket, get nice clothes, never return ;

elle **s'exprime**, donne son avis :

Say it out loud

Blah ! ; Oh my God ; WhatEVER ;

So so ; Okay ;

elle vit sa vie de manière intense, veut **toujours plus de plaisirs et tout de suite** :

Impatient ; curious ;

More tea ; More music ; More sunsets and more fun ;

Less sleep more fashion ;

You can have it all ;

I want it now ; Now is better ;

elle **assume ses défauts et ses erreurs**

Bittersweet ; Naughty ; Mischievous ; Careless ; Jealous ; Grumpy ;

Yes, I've made mistakes ; Life didn't come with instructions ;

elle souffre de stress, mais cherche à adopter une **attitude légère, décontractée** envers la vie, au point de frôler la frivolité :

Stressed ; Stressed, depressed but well dressed ;

Let it go ; Take it easy ;

Keep calm and call your mom ;

I love you but I prefer disco ; David who

elle est **centrée sur elle-même, affirme sa personnalité** :

Self-centered ME

I'm the new me ; I'm not a cliché ;

I'm the designer of my own style

mais a toutefois **besoin d'amour, d'amitié, d'admiration** et veut avoir de bons rapports avec les autres :

Loved ; Popular ; Supersexy ; So sexy  
I'm in love ;  
Your smile makes my day ;  
Good friends are like stars ;  
Keep calm and call your mom ;  
Be nice to people ; Stay humble ;

elle est **fière d'être une fille** et affirme la puissance des femmes :

Girl power rocks ;  
Woman is the new man ;

et enfin, elle attache une grande importance à **l'apparence** et notamment au style vestimentaire ; elle adore la **mode** :

Girls who are naturally skinny are lucky ;  
Beware of the fashion ; Pink is the new black ?  
Denim is a good friend ; Less sleep more fashion ;  
Follow your heart, but do it with style ; I'm the designer of my own style ;  
Quit your job, buy a ticket, get nice clothes, never return ;  
You can wear everything but not everywhere ;  
If you can't be better than you competition, just dress better than them.

Dans ce portrait, on reconnaît à la fois les traits de la fille diversement qualifiée de *glamour*, *muteene*, *jalous* par les magazines (cf. chapitre 2.5.1) et des traits de la personnalité postmoderne exposés plus haut, dont la publicité se nourrit et qu'elle exacerbe. On constate, conformément à la tendance dans le discours publicitaire formulée par Marc Bonhomme (2013 : § 11), que Jennyfer a pleinement investi le domaine de la philosophie et de la morale et s'est construit un éthos de maître à penser<sup>424</sup> : elle livre à la cliente quantité d'adages (pour une définition de cette notion, cf. chapitre 3.3.2.1) promouvant le dynamisme, une maximisation d'expériences et de plaisirs et un culte de l'apparence et du style (valeurs qui, on le devine facilement, visent à amener la cliente à « sauter le pas » et à accomplir l'achat), mais aussi quelques mots de sagesse sans lien apparent avec la consommation : des énoncés proverbiaux poétiques, formulant une vérité philosophique en recourant à une métaphore (*Stars can't shine*

---

<sup>424</sup> Cela est surtout marquant dans le cas du nouveau concept d'aménagement de magasins et de communication sur le lieu de vente.

*without darkness*) ou à une comparaison surprenante (*Good friends are like stars*), des conseils d'humilité et de gentillesse tels que l'on pourrait en recevoir de la part de ses grands-parents (*Stay humble, Be nice to people*), etc.

Nombre des énoncés cités ci-dessus sont stéréotypés non seulement du fait des idées convenues qu'ils expriment mais également de par leur forme : il s'agit en effet très souvent d'énoncés qui circulent sur Internet, notamment sur les sites de microblogging tel que Pinterest, *le catalogue d'idées*<sup>425</sup>. Ce dernier permet à ses utilisateurs d'« épinglez leurs centres d'intérêt », selon les termes qui composent ce mot-valise (*pin* et *interest*), en partageant des photographies. La section intitulée *Citations (Quotes)* comporte des aphorismes (Maingueneau 2012) attribués ou non attribués, formulant une vérité à laquelle la personne qui les partage adhère, ou une injonction qui sert de *source d'inspiration*<sup>426</sup> pour la vie. De très nombreux énoncés de Jennyfer y figurent, sous une forme linguistique identique ou légèrement différente, et avec un habillage (icono)graphique particulier. En voici quelques-uns :

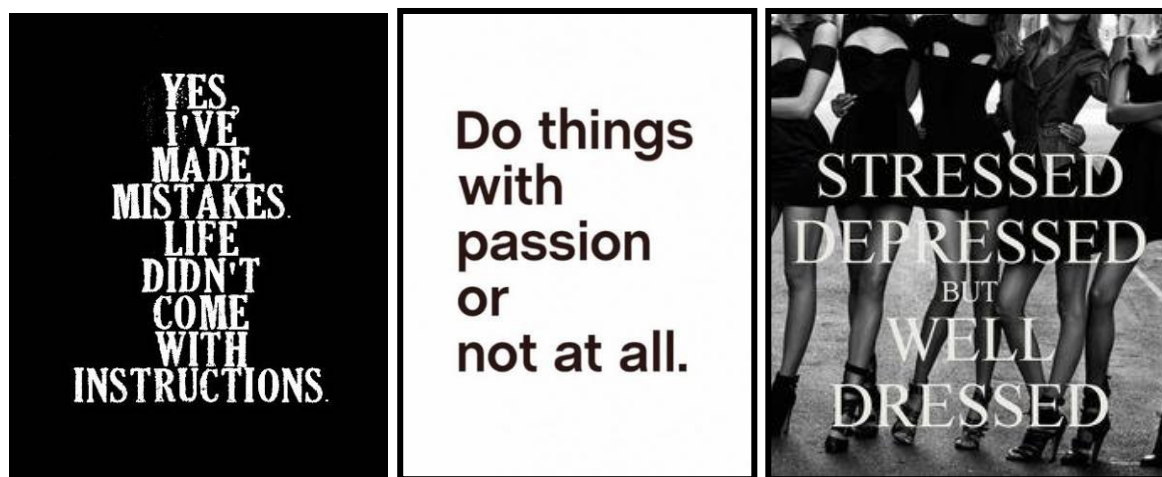


Figure 8.6 : « Citations » sur Pinterest

(URL : <https://fr.pinterest.com>, consulté le 31 juillet 2016)

Outre les énoncés s'apparentant au proverbe, on y retrouve d'autres catégories de figement « ordinaire » répertoriés dans la presse féminine (cf. chapitre 3.3.2.1), comme les énoncés routiniers, typique de certaines situations (*Beware of the fashion – Beware of the dog*, « Chien méchant »), les interjections (*Oh my God*), les clichés du journalisme de mode (*Pink is the new*

---

<sup>425</sup> Nous reprenons ici la signature de Pinterest.

<sup>426</sup> Titre d'une sous-section.

*black* ?) ainsi que des formulations exprimant d'une manière usuelle certaines attitudes et actes de langage (*I'm in love, Do it, Let's go !, Wake up, etc.*). Moins souvent que dans la presse féminine, on y retrouve des figements « culturels », faisant écho à une chanson (*Beat it*, d'après la chanson du même titre de Michael Jackson) ou à un slogan (*Girl power rocks*). En un mot, comme les EF de la presse féminine, ces énoncés anglais sont caractérisés par la stéréotypie linguistique.

Si l'on constate une proportion moins importante de formes exclamatives au profit d'injonctions, la valeur directive de celles-ci est souvent atténuée par un mode d'énonciation particulier. En effet, dans le cas des rideaux de son nouveau magasin, la marque crée l'effet de planches de tendance (*mood board*) en combinant des photographies avec des mots de sagesse conventionnels (voir la deuxième photographie de la Figure 8.5). Ces derniers sont alors à interpréter comme un reflet de la personnalité ou de l'humeur de Jennyfer, servant d'inspiration à la fille-marque elle-même ; celle-ci dévoile ainsi à ses clientes une partie d'elle-même et les invite à partager ses attitudes et à adhérer à ses valeurs. Une fois de plus, nous sommes donc dans le régime de coénonciation typique des EF de la presse féminine.

En revanche, lorsque Jennyfer entoure la cliente se trouvant dans la zone des cabines d'essayage de « graffitis », ceux-ci formulent souvent non pas des vérités et injonctions omnitemporelles mais des énoncés permettant de reconstruire un contexte situationnel particulier dont ils tirent leur sens. Il s'agit alors de réactions positives que l'on peut interpréter comme une mise en scène de la voix de la cliente à la vue du vêtement porté – *Oh my God, I'm in love, I want it now* – ou d'énoncés représentant une hésitation – interprétée comme l'hésitation à « adopter » le vêtement essayé –, dont l'issue est une décision en faveur de l'action : *Yes / no / maybe / OK*. Dans ce contexte, plusieurs autres énoncés peuvent être lus en référence à l'acte d'achat, en tant qu'incitations directes à l'accomplir sans tarder : *Do it, Now is better*. Ces énoncés rappellent alors le fait de représenter une situation d'interlocution ou d'adresse à soi-même observé dans le cas des EF.

Enfin, sur le plan de la complexité syntaxique, les énoncés anglais de Jennyfer présentent eux aussi une prépondérance de formes réduites et de phrases simples : sur l'ensemble des 96 prélevés dans les deux magasins, un peu plus de la moitié sont des énoncés averbaux (*Curious, WhatEVER, More tea, etc.*) et un peu plus d'un tiers des phrases verbales simples (*Wake up, I'm in love, You can have it all, etc.*). Les phrases complexes, parmi lesquelles la plupart sont formées par coordination (*A kiss is a great gift but fashion is better, Follow your heart but do*

*it wit style*, etc.) et par subordination (*Girls who are naturally skinny are lucky, If the music is good, dance*) représentent un peu moins de 15 % de ce corpus.

Ainsi, au niveau pragmatique, les énoncés anglais sont utilisés dans les magasins Jennyfer non pas pour informer ou pour argumenter en faisant appel à la raison, mais pour exprimer des attitudes, créer de l'ambiance et du contact et inciter à la consommation par la séduction, à l'image de la presse féminine. Au niveau formel, on constate ici aussi la récurrence de formes figées et stéréotypées, syntaxiquement simples et mobilisant un vocabulaire relativement restreint.

## **8.6 Conclusion : une culture « jeune » et internationale**

Dans le présent chapitre, nous avons mobilisé les résultats de nos analyses précédentes des EF (formelles, énonciatives, textuelles) ainsi que les propriétés observées de la presse féminine (structure du lectorat, contenus privilégiés, valeurs promues, graphisme, etc.) et des genres journalistiques (thématiques, composition, style et visées) dont ces énoncés sont caractéristiques, afin de rattacher ces derniers à une certaine culture, *culture* s'entendant ici comme un ensemble de représentations socialement et historiquement situé. À partir, donc, des observations de notre corpus de référence, mais aussi en rayonnant vers des discours et des pratiques connexes, nous avons mis en évidence les principaux traits de cette culture.

Après avoir montré, moyennant une étude exploratoire de la presse masculine, que ces formes linguistiques ne constituaient pas un parler qui serait exclusivement féminin, nous avons qualifié ce dernier de jeune et, plus généralement, de « branché ». Le caractère « tendance » du parler anglais a été éclairé par le rôle dominant des États-Unis sur la scène mondiale au moment de l'intensification des flux médiatiques et du rapprochement des cultures à travers le monde. Phénomène de mode, la présence d'EF peut alors s'expliquer par des processus d'imitation : imitation par les journalistes du langage qu'ils pensent être celui de leur cible, ou du moins lui plaire, imitation des pairs avec qui on partage des affinités et des émotions, imitation des Américains qui nous sont devenus familiers à force de regarder des images de la vie aux États-Unis dans leurs films et séries, imitation des personnages de fictions anglo-saxonnes que l'on aime, des manières de dire des célébrités internationales que l'on côtoie sur les réseaux sociaux et que l'on admire... L'exposition grandissante à l'anglais dans l'enseignement, par le biais de l'écoute de la musique et le visionnage en VO(ST) de films et séries, ainsi que dans le cadre d'échanges internationaux, où l'anglais joue actuellement le rôle de langue véhiculaire, permet d'éclairer le statut particulier de cette langue dans le répertoire linguistique cosmopolite de la

presse féminine : à la fois langue d'une culture autre – américaine, britannique, etc. – et langue (et culture) que l'on s'est appropriée.

Le témoignage suivant résume bien les raisons d'être de ces formes linguistiques et souligne leur statut de langage des initiés : pour les comprendre pleinement, pour les apprécier, il faut non seulement connaître l'anglais, mais aussi posséder des références culturelles ; ces références sont celles de la culture de masse à la fois largement d'origine américaine et à extension internationale :

68 – F19 : Ces expressions nous rappellent des éléments que nous connaissons, rendent les articles plus « hype » et font référence au vécu des personnalités américaines. Ça prouve que la culture américaine nous entoure et fait partie de nos connaissances. Mais c'est aussi source d'incompréhension quand on ne connaît pas ces références. Ça peut gêner l'humour que représentent ces expressions.

Nous avons également montré que, au-delà d'être déterminé par des processus mondiaux de circulation et d'interconnexion et nourri par les produits de la culture de masse, ce style communicationnel était lié aux valeurs d'hédonisme et de narcissisme typiques de la société de consommation postmoderne, valeurs que la presse féminine partage avec le discours publicitaire, tout comme le fait de recourir à des mots, syntagmes et énoncés anglais. Entre ces deux types de discours, plutôt qu'un processus d'imitation dont il serait difficile d'établir la direction – est-ce la presse féminine « hédoniste » qui intègre des énoncés anglais à l'instar des tendances dans le discours publicitaire ou est-ce l'inverse ? – nous voyons un socle culturel commun : les deux domaines se nourrissent mutuellement. Cette situation facilite la circulation des formes entre le discours publicitaire et le discours journalistique, thème que nous approfondirons dans l'ultime chapitre de ce travail.



## 9. DE LA PUBLICITÉ À LA PRESSE ÉCRITE : L'EXEMPLE DE *WHAT ELSE* ?

Jusqu'ici, nous avons décrit la forme et le fonctionnement discursif des énoncés anglais dans leur ensemble. Au terme de ce parcours, il est intéressant de compléter cette approche par l'analyse détaillée d'une forme linguistique. Plusieurs raisons ont orienté notre choix vers l'EF *what else* ? : sa récurrence (il fait partie des quelques formes dont nous avons recueilli plusieurs occurrences dans différents magazines de notre corpus de référence), la richesse énonciative de ses occurrences, la possibilité d'identifier son origine en tant que slogan publicitaire de la marque Nespresso, permettant d'apprécier la stabilité et/ou les modifications qu'il a subies au cours du déplacement des publicités de Nespresso au discours journalistique, et enfin, le fait qu'il illustre la circulation entre deux types de discours que nous avons identifiés comme les lieux privilégiés des EF.

Lorsque la forme est reprise par les journalistes, de quelle manière et avec quel sens est-elle employée ? Dans quelle mesure ces emplois reflètent-ils le contexte d'origine de l'expression, à savoir le discours publicitaire de Nespresso ? Telles sont les principales questions auxquelles nous souhaitons répondre.

La méthode de constitution de corpus pratiquée jusqu'ici ne permettant pas de rassembler un nombre d'occurrences suffisant pour formuler des généralisations, nous nous sommes tournée vers les bases de données de la presse écrite. Le fait que les magazines féminins ne sont pas répertoriés dans Factiva et dans les bases de données similaires nous a amenée à explorer la presse d'actualité générale et d'élargir ainsi la portée de cette étude. En effet, en comparaison avec la presse féminine, cette presse présente l'avantage de s'adresser à un public très large, de traiter un grand nombre de sujets et de refléter l'usage du français courant ; la présence de l'énoncé dans la presse d'actualité générale est donc un indice d'une diffusion plus large.

À partir de la base de données Factiva et des archives en ligne du quotidien *Le Monde*, nous avons constitué un corpus exhaustif d'occurrences de *what else* ? parues dans quatre quotidiens

nationaux (*Le Monde, Le Figaro, Libération, La Croix*), dans quatre quotidiens régionaux (*Le Parisien, La Charente Libre, Ouest France, Sud Ouest*), ainsi que dans deux hebdomadaires (*Le Point, Le Nouvel Observateur*). Pour les besoins de cette étude, nous nous sommes limitée à la période avant fin 2013, intégrant les occurrences parues avant le 31 décembre 2013.

Nous avons écarté les occurrences où *what else ?* participe d'un segment en anglais plus long du type *What else is there to see ?* Dans un premier temps nous avons également exclus du corpus les cas qui témoignent des reprises du slogan par des locuteurs autres que les journalistes. Ces occurrences ont tout de même fait l'objet d'une analyse complémentaire sur la circulation de *what else ?* en dehors de la presse et dont nous rapportons les résultats dans le dernier sous-chapitre de cette étude de cas. Nous avons ainsi obtenu un corpus d'étude comptant 118 occurrences en contexte et un corpus parallèle de 27 occurrences.

Après une présentation de la campagne publicitaire de Nespresso, nous analyserons les propriétés morphosyntaxiques et énonciatives du segment *what else ?* dans la presse d'actualité générale, les connotations de l'expression ainsi que les valeurs sémantico-pragmatiques qu'elle acquiert en contexte. Dans la dernière partie de cette étude de cas, nous nous interrogerons sur la productivité de ce segment et sur sa circulation en dehors de la presse.

## **9.1 Nespresso. *What else ?***

### **9.1.1 La publicité**

Nespresso, une filiale du groupe Nestlé, a été le premier à proposer du café en dosettes sur le marché français dans les années 1980 et restera pendant près de deux décennies le seul à occuper le secteur. Dans les années 2000, ce marché se développe et la marque suisse voit émerger de nombreux concurrents. Elle réagit en développant un marketing qui lui donnera une image haut de gamme : du café de haute qualité (des « Grands Crus »), un design très élégant des machines à café (dessinées par Porche Design), des capsules et des points de vente, et une relation privilégiée avec les clients (création des Clubs des membres où l'on est traité, comme une l'une des publicités vient le souligner, « comme une star »).

Afin de s'imposer comme icône de l'excellence du café en capsules, la marque investit lourdement en communication et signe en 2005 un contrat avec George Clooney. Plébiscité par les membres du Club, l'acteur américain allie dans son image de nombreuses qualités

auxquelles Nespresso souhaite s'associer : élégance, raffinement, sensualité, humour et capacité à l'autodérision, et qui ont valu à la star le statut de l'un des plus grands *sex-symbols* d'Hollywood. L'agence McCann Paris crée pour Nespresso une série de spots télévisés destinés au marché européen et imaginés autour d'une idée centrale qui s'appuie sur ces traits de la personnalité de l'acteur : dans chacun des épisodes de la « saga », l'égérie de la marque, qui y joue son propre rôle, s'efface face à la seule star qui compte, Nespresso. La désirabilité extrême de Nespresso, dépassant celle du beau Clooney, est synthétisée dans le slogan « Nespresso. *What else ?* » qui clôturé chaque épisode, à l'instar d'une morale. Il est alors prononcé par une voix off, celle de Clooney ou d'un autre personnage, souvent féminin. « Nespresso. *What else ?* » est également l'accroche des différentes publicités fixes réalisées autour de cette campagne : affichage, presse, etc.

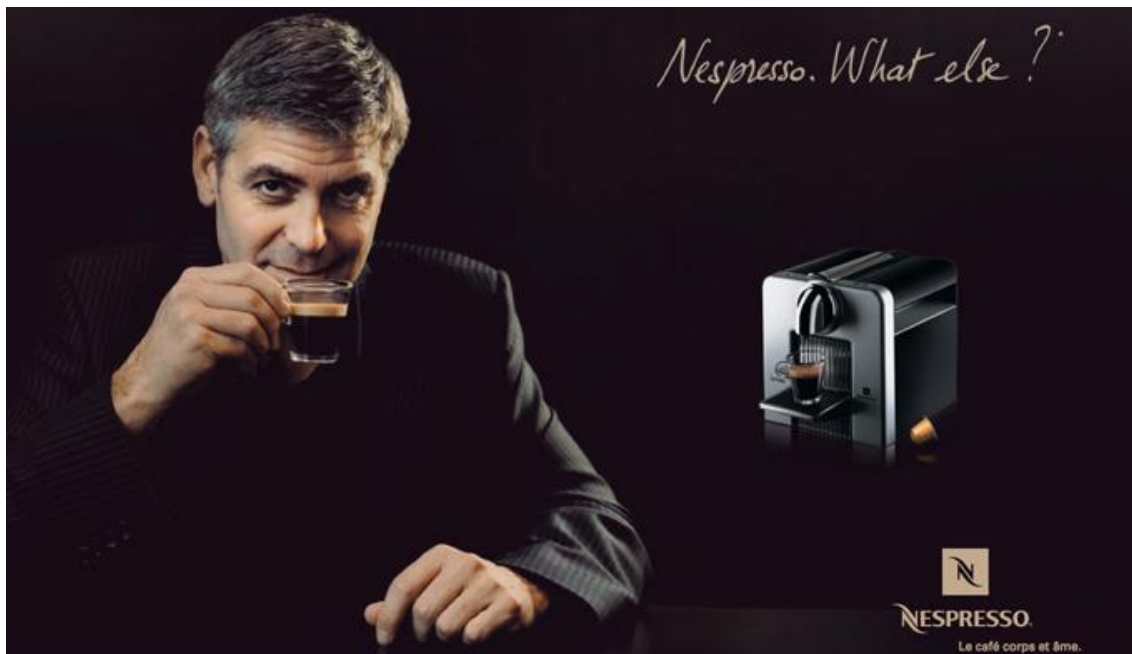


Figure 9.1 : Publicité fixe Nespresso

(<http://lareclame.fr/n Nespresso+george+clooney>, consulté le 23/9/2014)

En France, les résultats de la publicité sont exceptionnels : elle est en tête du classement du prix Ipsos des meilleures campagnes télévisées pour l'année 2007 et elle reste sur le podium les deux années consécutives. L'ensemble de la « saga » est élu campagne télé préférée de la décennie auprès des Français. La notoriété de la marque progresse, ainsi que le nombre de ses

adeptes : les membres du Club sont entre 20 et 30 % plus nombreux à l'issue de chaque épisode.<sup>427</sup>

Si l'humour et le charme de Clooney ont sans doute été décisifs pour une telle popularité de la campagne, le choix du slogan y a joué, à notre avis, un rôle important. Étudions-le de plus près.

### 9.1.2 L'analyse linguistique du slogan

« Nespresso. *What else ?* » consiste en deux phrases elliptiques : la première, qui correspond au nom de la marque, pose le thème, et la deuxième donne un commentaire au sujet de ce thème : *What else ?* En accord avec loi de 1994 qui impose l'usage de la langue française dans la publicité, ceci est traduit par *Quoi d'autre ?*, ce qui constitue une traduction littérale de la séquence en anglais. Avant de rentrer dans le détail de l'analyse de la syntaxe et du sens de ce slogan, nous examinerons le sens et l'emploi de cette séquence dans la langue anglaise. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur les dictionnaires de la langue anglaise et sur un corpus journalistique constitué de 88 occurrences du syntagme parues en janvier et en février 2010 dans les journaux américains *The New York Times* et *The Washington Post*, en utilisant la base de données Factiva.

L'analyse du corpus permet de constater que le syntagme est rarement utilisé seul, autrement dit il apparaît la plupart du temps accompagné d'un verbe. Le plus souvent il fait alors partie d'une question véritable par laquelle on demande une information à l'interlocuteur. Selon la théorie des opérations énonciatives (Culioli), il y a dans ce cas une opération de parcours avec une adresse à autrui pour sélectionner une valeur. Dans l'entretien suivant par exemple, le journaliste demande à la personne interviewée ce qu'elle recherche d'autre et il apprend que c'est le fait que les gens disent qu'ils veulent apprendre :

1. Q. **What else** are you looking for?

A. I want people to say they want to learn. [...] (*New York Times*, 14-2-2010)

Parfois *what else ?* participe en revanche de ce qu'on appelle une « fausse » question ou une question « rhétorique ». On énonce ainsi « une assertion par le biais d'une pseudo-interrogation, en écartant toute possibilité de choix » (Ducard 2004b : 77). Ici, l'issue du parcours, par

---

<sup>427</sup> « Étude de cas : Nespresso, what else ? Les clés de succès de la pub TV préférée des Français », article mis en ligne le 24 avril 2011 sur les pages du Syndicat national de la publicité télévisée, URL : <http://www.snptv.org/etudes/etudes-de-cas-detail.php?id=20>, consulté le 3 décembre 2013.

élimination de toute valeur autre que celle qui est pré-construite par le locuteur, est de revenir à celle-ci, la seule possible. Il ne reste alors à l'allocutaire qu'à « confirmer par un acquiescement ce que pense le locuteur » (Moignet, cité dans Kerbrat-Orecchioni 1991 : 25). Dans l'exemple suivant :

2. About six neighbors on our block were out shoveling (**what else** to do, alas, with no county plow in view?). (*Washington Post*, 14-2-2010)

on indique par cette pseudo-question qu'il n'y avait rien d'autre à faire que de pelleter soi-même la neige, puisque il n'y avait pas de chasse-neige en vue.

Lorsque *what else ?* apparaît (relativement) isolé, comme dans le slogan de Nespresso, il peut constituer une question elliptique comme dans l'extrait suivant, où il s'agit de demander à l'interviewé de dire quelle autre leçon importante il a apprise (on pourrait compléter la question de la manière suivante : *What else did you learn?*) :

3. A. [...] That probably was the most important lesson I learned -- that what's out there is more important than what you already know, and that you'd better go out and learn what it is out there that you don't know.

Q. **What else?**

A. A second key lesson was from a doctor named Marcel Tuchman. [...] (*New York Times*, 28-2-2010)

ou bien il s'insère dans une phrase plus longue et s'apparente à une locution. Même si *what else ?* ne constitue pas une entrée dans les dictionnaires de référence de l'anglais que nous avons pu consulter, c'est-à-dire qu'il n'est pas considéré comme expression lexicalisée, son emploi semble stable. Voici celui qui semble être typique du discours de la presse anglophone d'après notre recherche rapide :

4. Every January, as part of Niagara-on-the-Lake's ice-wine festival, Inniskillin puts up a giant tent and offers an ice-wine tasting at a bar created from -- **what else?** -  
- ice. (*New York Times*, 26-2-2010)

*What else ?* constitue un commentaire de l'énonciateur par lequel celui-ci exprime l'évidence du fait sur lequel il s'exprime ; ici, l'idée que le bar où l'on déguste des vins glacés dans le cadre du festival du vin glacé soit fait de glace. On constate aussi que *what else ?* se place alors presque exclusivement avant le terme sur lequel porte le jugement d'évidence, de manque d'effet de surprise, comme c'est ici le cas du terme *ice*.

Revenons maintenant au slogan de Nespresso et plus précisément à sa deuxième partie qui nous intéresse en premier lieu. L'énoncé *What else ?* est composé de deux termes : le pronom *what*

et l'adverbe *else*. Dans le cas d'une vraie question, le pronom interrogatif indique une opération de parcours de toutes les valeurs possibles avec comme issue une adresse à autrui, et l'adverbe *else* précise qu'une valeur avait été sélectionnée précédemment. Le sens littéral du syntagme est « quoi d'autre à part ce qui a déjà été énoncé ? », autrement dit, en tenant compte du contexte, « quoi d'autre, mis à part Nespresso ? » En l'absence d'un verbe, ce sur quoi porte la question reste également indéfini :

*What else can be found on the market?*

*What else is there to know/to do/to see?*

*What else could I have chosen?*

*What else tastes as good? etc.*

La voix assurée avec laquelle le slogan est prononcé dans les spots télévisés et le contexte publicitaire dans lequel il se place poussent le récepteur à interpréter ce *what else ?* comme une fausse question : au lieu du parcours de toutes les valeurs possibles dont *what* serait la trace, on a une sortie par le retour à la valeur pré-sélectionnée, c'est-à-dire l'absence de toute alternative à Nespresso : « rien d'autre ! » Le récepteur du slogan est en position d'alter ego ou de coénonciateur (cf. chapitre 5.2.1) : il est assimilé à l'énonciateur. La glose en serait : « du fait de l'excellence de Nespresso, rien d'autre n'aurait pu être choisi ».

En développant à partir du préconstruit, c'est-à-dire de l'image publicitaire de Nespresso, *what else ?* pourrait être interprété par ailleurs comme « il n'y a rien d'aussi bon qu'un Nespresso / il n'y a rien de mieux que Nespresso / rien ne peut égaler Nespresso », etc. Nous sommes alors dans le domaine de l'expression de l'appréciation, très proche de l'exclamation. Le récepteur du slogan, mis une fois de plus en position de coénonciateur, est présenté comme convaincu lui aussi de la supériorité absolue de Nespresso. Il peut alors enchaîner en s'exclamant sur le plaisir que lui procure ce café : « Mmm ! », « Excellent ! », etc.

Ce slogan propose donc une façon très économique et très expressive pour dire que le café de Nespresso est incomparable. Si l'on met de côté la voix suave et le charisme des personnalités qui prononcent le slogan, son expressivité réside dans l'épaisseur sémantique et énonciative dont il est doté – des différentes interprétations faites autour de la question en surface à l'éventail d'interprétations lorsqu'il est perçu comme une question rhétorique, les effets de la coénonciation, etc –, et dans l'emploi de la langue anglaise et des connotations qu'il amène. Deuxième point lié au choix d'une langue étrangère : au lieu de s'épuiser dans les connotations du raffinement à l'américaine et de la modernité, ce slogan est composé de termes appartenant

tous les deux au lexique de l'anglais le plus courant<sup>428</sup> qu'une grande majorité des récepteurs français est susceptible de (re)connaître et de comprendre. Même si le récepteur ne saisit pas les nuances syntaxico-sémantiques du slogan, il peut s'appuyer sur la traduction française pour donner libre cours à ses interprétations portant sur l'anglais. Vague et énigmatique, le slogan laisse une place de choix au récepteur qui pourra se l'approprier à sa façon, tout en étant extrêmement persuasif.

Dans les deux premiers épisodes de la campagne, diffusés en 2006/2007 et en 2007/2008 respectivement, *what else ?* constitue par ailleurs une réplique dans le « corps » de la publicité. Étudions de plus près les deux dialogues en question :

5. *Dans le Club des membres, deux belles jeunes femmes s'apprêtent à déguster une tasse de café. George Clooney arrive et leur fait un signe de tête en guise de bonjour. Il les écoute discuter pendant qu'il se sert un café.*

Première fille : Dark.

Deuxième fille : Very intense.

Première fille : Balanced.

Deuxième fille : Unique.

Première fille : Mysterious.

Deuxième fille : An intense body.

Première fille : Delicate and smooth.

Deuxième fille : With a strong character. (*Clooney hausse les sourcils.*)

Première fille : Right. Rich. (*Clooney hoche la tête en signe d'acquiescement.*)

Deuxième fille : Very rich. I would say Latin-American

Première fille : Deep and sensual. (*Clooney prend son café et se dirige vers les filles pour les rejoindre, l'air assuré.*)

Deuxième fille : And a delicious aftertaste. (*Clooney fronce les sourcils, l'air confus.*)

George: You're talking about... Nespresso, right?

Les filles: Aha.

George: Yeah. **What else ?** (*Il sourit et s'éloigne.*)<sup>429</sup>

---

<sup>428</sup> *What* comme *else* sont indiqués par la version en ligne du dictionnaire Oxford comme figurant parmi les 1000 mots les plus fréquemment utilisés.

<sup>429</sup> Sous-titrage en français :

Première fille : Sombre.

Deuxième fille : Très intense.

Première fille : Équilibré.

6. *La scène se passe dans une boutique Nespresso, dans le Club des membres. George vient de se servir un café et le déguste devant la machine à café Nespresso. Camilla s'approche de lui.*

Camilla : Excuse me, I'm sorry, do you mind if I...

George (*Il cherche dans ses poches.*) : Of course! I don't think I have a pen...

Camilla: Huh? (*pause*) Oh, I just want a Nespresso.

George: Yeah. Oh. (*pause*) Nespresso, **what else?**<sup>430</sup>

Comme dans tous les épisodes de la période, on exploite dans ces deux scènes l'idée d'un malentendu dont Clooney est victime. Habitué à être flatté par les femmes, l'acteur pense qu'il a affaire à deux admiratrices qui sont tombées sous son charme et qui énumèrent ses nombreuses qualités : mystérieux, intense, riche... (premier épisode) et à une *fan* qui vient lui demander un autographe (deuxième épisode). Lorsque l'acteur se rend compte de son erreur, il prononce un *what else ?* qui fait allusion au malentendu qui vient de se produire. Il admet ainsi qu'il avait tort de penser que c'était lui l'objet du désir des jeunes femmes puisque cela ne pouvait être rien d'autre que le café Nespresso. La question rhétorique que se pose Clooney (« Qu'est-ce que cela pourrait être d'autre ? ») a la valeur d'un « bien sûr, je suis bête » et indique l'évidence du désir suscité par Nespresso. Il reconnaît ainsi la supériorité de Nespresso par rapport à son propre charme, même si sa première interprétation était plausible : cette

---

Deuxième fille : Unique.

Première fille : Mystérieux.

Deuxième fille : Un corps puissant.

Première fille : Subtil et agréable.

Deuxième fille : Avec une forte personnalité.

Première fille : C'est vrai. Riche.

Deuxième fille : Très riche. Il pourrait être sud-américain.

Première fille : Profond et sensuel.

Deuxième fille : Un goût inoubliable.

George: Vous parlez de... Nespresso, n'est-ce pas?

George: Quoi d'autre ?

<sup>430</sup> Sous-titres :

Camilla : Excusez-moi, je suis désolée... Est-ce que je peux...

George : Bien sûr. Je crois que je n'ai pas de stylo...

Camilla : Je veux juste un Nespresso.

George : Nespresso. Quoi d'autre ?



« autre chose » aurait pu être lui. Son *what else ?* envisage en effet une autre issue comme possible : « moi » (les jeunes femmes pourraient effectivement lui répondre : « Toi, mais ce n'est pas le cas »), mais la réaction des jeunes femmes l'oblige à se rendre à l'évidence : cela ne pouvait être que Nespresso. Outre le fait de poser un jugement d'évidence, *what else ?* évoque donc ici l'empêchement d'un autre choix préalablement conçu et une « défaite » personnelle.

Dans tous les autres épisodes qui ont été diffusés pendant la période d'analyse (c'est-à-dire jusqu'en 2013 inclus), Nespresso vole toujours la vedette au beau Clooney, mais *what else ?* n'y apparaît qu'à la fin de chaque publicité, en tant que slogan de la marque. Libéré du contexte immédiat des dialogues, l'énoncé ne fait alors plus directement référence à l'échec de Clooney et peut être doté de sens plus généraux que nous avons décrits plus haut : il indique l'excellence de la marque et sa supériorité par rapport à tous les concurrents possibles, et par là, l'évidence du choix de Nespresso.

### 9.1.3 Diffusion de *what else ?* dans la presse française : aspects quantitatifs

La première occurrence de *what else ?* dans notre corpus – en excluant, comme signalé plus haut, les cas où le syntagme fait partie d'une séquence en anglais plus longue et qui constitue des citations de locuteurs anglophones – date d'avril 2007. Cette parution postérieure au lancement de la campagne publicitaire de Nespresso semble confirmer notre hypothèse de travail selon laquelle *what else ?* a fait son entrée dans le discours journalistique français à partir de ces publicités.

Examinons brièvement la répartition des occurrences de l'énoncé selon les années :

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
11	11	13	23	17	16	27

Tableau 9.1 : Nombre d'occurrences de *what else ?* dans la presse d'actualité générale par année

Sur l'ensemble des années, le nombre d'occurrences dans la presse est relativement constant. Relativement, puisque l'on constate tout de même une présence plus forte de l'énoncé en 2010, suivie d'une légère baisse et d'une reprise de l'ampleur en 2013. Si le premier pic semble témoigner de la popularité croissante de l'expression, le regain d'utilisation du syntagme en

2013 peut être expliqué par la présence dans la presse d'un grand nombre d'articles qui ont traité du film *Gravity* dans lequel George Clooney a joué.

Si l'on fait apparaître les différents titres analysés et la variable « type de presse », les choses se présentent de la manière suivante :

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL PAR TITRE
<b>La Charente Libre</b>	0	0	0	0	1	0	2	<b>3</b>
<b>Le Parisien</b>	0	2	2	1	4	3	1	<b>13</b>
<b>Ouest France</b>	0	0	0	3	4	3	4	<b>14</b>
<b>Sud Ouest</b>	0	3	1	6	1	4	6	<b>21</b>
<b>TOTAL PQR</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>51</b>
<b>Le Figaro</b>	2	5	3	9	2	4	5	<b>30</b>
<b>Le Monde</b>	1	0	1	2	0	2	1	<b>7</b>
<b>La Croix</b>	0	1	0	0	1	0	0	<b>2</b>
<b>Libération</b>	4	0	6	1	2	0	1	<b>14</b>
<b>TOTAL PQN</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>53</b>
<b>Le Nouvel Observateur</b>	0	0	0	0	0	0	6	<b>6</b>
<b>Le Point</b>	4	0	0	1	2	0	1	<b>8</b>
<b>TOTAL MAG</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL PAR ANNÉE</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>118</b>

Tableau 9.2 : Répartition des occurrences par titre et par type de presse

Même si sur l'ensemble de la période la répartition des occurrences entre la presse quotidienne nationale (PQN) et la presse quotidienne régionale (PQR) est relativement équilibrée (53 et 51 respectivement), le Tableau 9.2 fait ressortir que c'est dans la presse nationale que l'énoncé est attesté dans un premier temps. Dans les quotidiens nationaux et dans les magazines d'information générale, il est attesté dès 2007, alors qu'il faut attendre 2008 pour la première occurrence dans les quotidiens régionaux. On constate également que parmi les différents titres de la PQN, c'est le quotidien *Libération*, célèbre pour son style « branché », qui présente le plus grand nombre d'occurrences de *what else ?* en 2007. « Lancé » par *Libération*, *Le Figaro* et les *news* magazines, l'énoncé s'installe progressivement dans la PQR et le nombre de ses

occurrences s’y stabilise pour dépasser celui de la PQN pendant les trois dernières années de la période.

Malgré les différences de dynamique de l’expression dans ces différents secteurs, on peut conclure que l’énoncé *what else ?* n’est exclusif à aucun des types de presse analysés. En effet, il concerne aussi bien la PQN que la PQR, les quotidiens que les hebdomadaires.

S’ils attestent la présence du syntagme *what else ?* dans la presse d’actualité générale française entre 2007 et 2013, ces chiffres ne disent rien sur la manière dont il est employé par les journalistes, ce qui est au centre de nos préoccupations. Nous allons donc passer à l’analyse des propriétés de *what else ?* dans la presse selon les différents domaines de l’analyse linguistique.

#### 9.1.4 Propriétés morphosyntaxiques

Dans la majorité des cas, *what else ?* représente une phrase typographique – délimitée par une majuscule à gauche et par un signe de ponctuation à droite – comme dans le slogan publicitaire « Nespresso. *What else ?* », mais les cas où il apparaît à l’intérieur d’une phrase sont nombreux aussi. Il est alors très souvent en position détachée, séparé du reste de la phrase par des virgules (de 7 à 9) ou des tirets (10), et intervient soit en fin de phrase (7 et 8), soit dans une position plus centrale (9 et 10) :

7. Danser en bronzant, **what else ?** (*Ouest France*, 16-7-2013)
8. On ne s’en lasse pas. On ne s’en lassera jamais d’ailleurs. Des Beatles, **what else !** (*La Charente Libre*, 2-11-2013)
9. ...l’austère mais très chic pamphlet politique « Good Night and Good Luck », de et avec George Clooney qui aura, **what else ?**, le mot de la fin. (*Le Parisien*, 13-4-2009)
10. On dîne d’une charlotte de tourteau, d’un suprême de volaille aux légumes d’antan – **what else ?** – devant un tableau moderne. (*Le Figaro*, 21-10-2010)

Son fonctionnement correspond alors à celui d’un adverbe de phrase (8’ et 9’) ou encore à celui d’une incidente (8’’ et 9’’) :

- 8’ On ne s’en lasse pas. On ne s’en lassera jamais d’ailleurs. Des Beatles, *évidemment / bien sûr !*
- 8’’ On ne s’en lasse pas. On ne s’en lassera jamais d’ailleurs. Des Beatles, *cela va de soi / qui d’autre ? / de qui voulez-vous qu’il s’agisse d’autre ?, etc.*
- 9’ ...de et avec George Clooney qui aura, *évidemment / bien sûr*, le mot de la fin.

- 9'' ...de et avec George Clooney qui aura - *peut-il en être autrement ? / il ne peut pas en être autrement / cela ne surprendra personne / à quoi d'autre s'attendre ? / on ne pouvait s'attendre à rien d'autre, etc.* – le mot de la fin.

Lorsqu'il est intégré à la relation prédicative, *what else ?* apparaît le plus souvent en position de nom commun. Ce fonctionnement syntaxique tient dans la plupart des cas à l'emploi de ce segment en mention, c'est-à-dire en tant que signe autonome. Il est alors introduit typiquement par l'article défini et une épithète :

11. ...le fameux « **What else ?** » avec George Clooney... (*Sud Ouest*, 20-1-2010)  
 11' ... le fameux *énoncé / slogan, etc.* avec George Clooney...

Mais le corpus comporte aussi quelques exemples d'emplois nominaux plus originaux :

12. La prestation aérienne de George Clooney n'étonnera personne, il fait quasiment du « **What else ?** » (*Le Nouvel Observateur*, 23-10-2013)  
 13. ...un Don Clooney, au plus « Nespresso - **what else ?** » de son charme bullshit... (*Libération*, 10-2-2010)

Dans les deux cas, l'expression s'insère dans une locution. Laissons l'interprétation du sens de *what else ?* dans (12) pour plus tard (cf. section 9.5.1) et contentons-nous pour l'instant de ne remarquer qu'ici la séquence, précédée d'un article partitif, commute avec un nom et dans (13) avec un adjectif dans un emploi adverbial :

- 13' ...un Don Clooney, au plus *haut / fort* de son charme bullshit...

Il peut apparaître également en position de nom propre :

14. Monsieur « **What Else ?** » arrive quand même à s'en sortir avec les honneurs. (*Le Parisien*, 24-4-2008)  
 14' Monsieur *Clooney / Dupont / Lemaire*...

On retrouve ensuite un petit nombre d'occurrences où *what else ?* occupe la place syntaxique d'un qualificatif. Même s'il s'agit alors canoniquement d'un adjectif épithète (15'), la fonction qui nous semble davantage convenir à cet emploi est celle d'une apposition à valeur d'adjectif, ou encore d'un substantif épithète (15'') (Noailly 1990) :

15. L'effet « **What else** » ? (*Le Figaro*, 20-9-2010)  
 15' L'effet *surprenant / attendu / incommensurable, etc.*  
 15'' L'effet *bœuf / Nespresso, etc.*

La construction *effet + N* est en effet possible et récurrente dans le français actuel. On peut alors rapprocher cet emploi des lexies comme *l'effet boumerang / papillon / boule de neige / Doppler* ainsi que des *effet Morano / Mika / Big Brother* que l'on peut lire dans la presse et sur Internet.

Enfin, mentionnons aussi cette occurrence où *what else ?* commute avec un pronom (10) :

16. **What Else** demander de plus pour des vacances réussies ? (*Libération*, 4-7-2009)

16' *Que / quoi* demander de plus...

En actualisant le sens littéral du syntagme anglais (« quoi d'autre ») ce dernier est inséré ici dans une question en français. Mais du point de vue syntaxique, le mot *else* est de trop, puisqu'il est repris dans la partie française de la phrase par *plus*.

## 9.2 Quelques propriétés énonciatives : la représentation de l'altérité de *what else ?*

Si l'on admet que *what else ?* a été mis en circulation à partir de la publicité de Nespresso, on constate que, dans la presse française, cet énoncé est au moins doublement hétérogène (dans le sens d'Authier-Revuz 1984) : d'un côté, il constitue un élément en langue étrangère, et d'un autre côté, il renvoie à un discours autre que celui du journaliste. Nous commencerons donc par l'étude du marquage de ce « corps étranger » et des rapports qu'il entretient avec le discours journalistique en cours<sup>431</sup>.

### 9.2.1 Les modes de traitement de l'altérité

Quelle image donne-t-on de cet acte d'énonciation autre que constitue *what else ?* Comment se configure-t-il au sein de l'acte d'énonciation en cours ? Les exemples de notre corpus s'organisent de ce point de vue en deux grandes catégories : celle où l'on montre la matérialité des signes de ce discours autre (9.2.1.1) et celle où, tout en montrant des mots venant d'un autre, on en fait usage (9.2.1.2). Après avoir présenté ces deux modes de traitement de l'altérité de *what else ?* dans le discours journalistique, nous dirons quelques mots sur une marque supplémentaire de l'altérité qui peut les accompagner : la paraphrase traduisante (9.2.1.3).

---

<sup>431</sup> Le cadre théorique de ces analyses a été exposé au chapitre 4.1.1.

### 9.2.1.1 Citer le discours d'un autre

Le premier cas, qui concerne une trentaine d'occurrences, correspond à ce que nous appelons la *citation* : on crée une représentation d'un acte d'énonciation autre présenté comme ayant eu lieu par le moyen d'un segment autonome. Le discours autre est alors signalé et délimité par des guillemets<sup>432</sup> et attribué explicitement ou implicitement à un locuteur, s'agissant le plus souvent de l'acteur George Clooney. Les occurrences où *what else ?* apparaît sous la forme du discours direct canonique, c'est-à-dire où celui-ci est introduit par un syntagme qui indique le locuteur de l'énoncé cité et comporte un verbe de parole (17), sont assez rares ; il s'agit plus souvent d'un discours direct sans syntagme introducteur (18) :

17. George Clooney qui dit « **What else ?** » aux buveuses de Nespresso, [...] c'est du Gondry. (*Le Figaro*, 1-3-2008)
18. Comme on ne peut absolument pas résister au charme de George Clooney, en dépit de son activisme publicitaire (« **What else ?** ») en direction des cafëinomanes, on était tout frétilant à l'idée de voir Michael Clayton de Tony Gilroy. (*Libération*, 17-10-2007)

Mais bien plus souvent cet énoncé apparaît comme l'équivalent d'un nom, comme dans l'exemple (11). Comme nous l'avons déjà noté, les cas où il est précédé d'un article indéfini sont très rares. Lorsque l'énoncé est attribué à Clooney ou à Nespresso, cela se limite à cet exemple où l'on décrit en quelques mots le spot publicitaire et l'énoncé qui y apparaît. On notera que l'article en question a paru lors de la première année de la diffusion de la « saga » dans l'espace médiatique français :

19. Ses films les plus connus sont ses réalisations pour Air France, où défilent des nuages sur une musique planante des Chemical Brothers, et pour Nespresso avec un George Clooney dépité concluant le spot d'un ironique « **What else ?** » (*Le Figaro*, 5-3-2008)

Dans les articles ultérieurs, plus besoin de raconter la publicité ni de qualifier l'énoncé selon sa valeur intradiscursive (l'attitude du personnage de Clooney lorsqu'il énonce *What else ?*, le sens que cet énoncé a dans la publicité, etc.). Il devient alors typiquement :

20. ...le « **What else ?** » de George Clooney (*Le Parisien*, 8-1-2011)

---

<sup>432</sup> On le sait, le statut autonymique des signes peut être signalé aussi par des italiques qui s'ajoutent parfois aux guillemets ou s'y substituent. Comme Factiva ne tient malheureusement pas compte des italiques dans les textes originaux, cette marque typographique ne pourra pas être incluse dans notre analyse.

La valeur de « connu » que véhicule l'article défini qui précède quasi systématiquement cet énoncé<sup>433</sup> ne tient pas à un emploi anaphorique. En effet, il ne s'agit pas de faire référence au même énoncé mentionné précédemment dans le texte mais de poser cet énoncé comme faisant partie de la mémoire intertextuelle commune au journaliste et au lecteur. Ceci est renforcé par le choix d'épithètes comportant le trait sémantique de notoriété. On peut même observer un effet de gradation qui suit l'ordre chronologique :

21. ...George Clooney et son célèbre<sup>434</sup> « **What else ?** »... ( *Le Parisien*, 10-11-2009)
22. ...le fameux « **What else ?** » avec George Clooney... ( *Sud Ouest*, 20-1-2010)
23. ... le cultissime « ... **what else ?** »... ( *La Croix*, 19-2-2011)
24. ...le légendaire « **what else ?** »... ( *Ouest France*, 4-7-2013)

Le *What else ?* de Clooney semble être rentré dans la légende à côté des *I have a dream* (Martin Luther King), *Yes, we can* (Barack Obama) et autres apophtegmes, citations de films (*C'est fin, c'est très fin, ça se mange sans faim*, dans *Père Noël est une ordure ; You talkin' to me ?* dans *Taxi Driver*, etc.), et « aphorisations » en tout genre.

#### 9.2.1.2 Présenter son discours comme affecté par un autre discours

Dans les emplois de cette catégorie, qui comporte près de 90 occurrences, l'acte d'énonciation d'origine ne constitue pas, comme plus haut, le référent du discours du journaliste mais la source de ses manières de dire ; le segment fait alors l'objet d'une modalisation autonymique d'emprunt.

Similairement à la tendance observée dans la presse féminine, le marquage explicite de l'altérité par un commentaire métaénonciatif est très rare et se résume aux trois exemples suivants, où l'expression est présentée comme ayant été empruntée à George Clooney et aux gens d'Hollywood :

25. « **What else** » (quoi d'autre ?), comme le dirait George Clooney, l'ambassadeur de la marque. ( *Le Figaro*, 11-4-2008)
26. « **What else ?** » comme dirait George Clooney. La PME spécialiste des matériaux plastique d'origine végétale se trouve également à la conception de la première bougie votive 100 % biodégradable. ( *Sud Ouest*, 13-5-2010)

---

<sup>433</sup> On retrouve aussi quelques exemples du type « George Clooney et son célèbre 'What else ?' » ( *Le Figaro*, 25-5-2012) dont la paraphrase présuppose l'article défini : « le célèbre 'What else ?' de George Clooney ».

<sup>434</sup> Tous les soulignements sont de nous.

27. **What else ?** comme on dit à Hollywood. (*La Croix*, 18-12-2008)

Bien plus souvent donc, le journaliste ne juge pas nécessaire de signaler à qui il emprunte la formulation. Le renvoi à un ailleurs est alors le produit d'un travail interprétatif du lecteur qui peut être sollicité par la présence des guillemets :

28. Doté d'un charme irrésistible, "un humour décapant, d'une humilité sans faille, George Clooney est devenu l'un des acteurs les plus « bankables » de Hollywood.  
« **What else ?** » (*Le Point*, 11-10-2007)

Il s'agit alors de reconnaître ce segment comme faisant référence à un déjà-dit en puisant dans sa mémoire intertextuelle. C'est en effet grâce à la notoriété présumée et effective de cet énoncé que le renvoi peut rester très souvent implicite et fonctionner comme une allusion :

29. « Vendre absolument en direct au consommateur en telle quantité, c'est unique au monde », note Denis Fages.  
A quoi ça tient ? A George Clooney, **what else?**, répondront en chœur les convertis. Et ce n'est pas faux. (*Libération*, 2-11-2007)

Ici, les mots mêmes utilisés permettent au lecteur de comprendre que le journaliste a repris le célèbre slogan publicitaire, le travail interprétatif étant d'autant plus aisé que l'article traite de Nespresso.

### 9.2.1.3 Marquer le caractère autre d'un segment par la paraphrase traduisante

Avant de continuer, quelques remarques concernant un phénomène qui peut marquer le caractère étranger d'un élément, la paraphrase, qui, dans le cas qui nous préoccupe ici, a la valeur d'une traduction. Les exemples ne sont pas nombreux et ne vont pas au-delà de la fin de l'année 2011. Ceci pourrait indiquer qu'après plus de cinq ans de présence de la publicité, l'énoncé est considéré suffisamment connu et compris des lecteurs, de sorte qu'il ne nécessite plus de traduction.

La paraphrase traduisante peut accompagner les deux modalités de représentation du discours autre répertoriées ici : le discours direct et la modalisation autonymique d'emprunt. Elle se situe alors immédiatement après l'énoncé *what else ?* (30, 31 et 33), un peu plus loin dans le texte (32) ou plus rarement, elle précède *What else ?*, comme dans l'exemple (34). Elle est signalée par les expressions *en effet* (31 et 33) et *autrement dit* (34) ou bien son repérage est purement interprétatif (30 et 32). Enfin, on constate que dans plus de la moitié des cas la paraphrase qui est proposée correspond à la traduction officielle figurant dans la publicité elle-même, *quoi d'autre*, mais on trouve aussi deux traductions plus libres, comme dans (33) et (34) :



30. **What else ?** Quoi d'autre ? La fameuse question publicitaire de George Clooney, dont on n'a jamais vraiment su à qui elle s'adressait, vient de trouver deux réponses qui ne ravissent pas la multinationale suisse Nestlé et sa filiale Nespresso. (*Sud Ouest*, 15-5-2010)
31. Station de ski fermée ! **What else ?** Quoi d'autre, en effet ? (*Sud Ouest*, 7-4-2008)
32. « Nespresso, **What else ?** » susurre George Clooney dans les publicités pour le café en dosettes inventé par Nestlé. Quoi d'autre que Nespresso ? Les dosettes Casino ! (*Le Figaro*, 5-3-2010)
33. De la verdure, un amas de vieilles pierres qui blondissent sous le soleil et quelques arpents de vigne... **What else ?** Quoi de mieux en effet pour accomplir à peu de frais ce rêve universel de retour à la terre, embrasser le noble travail de vigneron sur fond de château restauré ? (*Sud Ouest*, 21-11-2008)
34. Les tout jeunes enfants sont gardés par des nounous et débutent en douceur l'apprentissage de la langue anglaise. Que demander de mieux ? Autrement dit, « **What else ?** » (*Ouest France*, 15-1-2011)

Pour terminer, il convient de se poser la question des différents effets de sens de l'emplacement de la paraphrase traduisante dans les deux derniers exemples : en (33) la paraphrase – sémantiquement quasiment identique dans les deux cas – suit l'énoncé anglais et en (34) elle le précède. Dans le premier cas, qui est, comme nous venons de le voir, celui qui domine, on crée l'image d'un énonciateur qui s'exprime spontanément en anglais mais, ayant des doutes sur la bonne compréhension de l'expression de la part du lecteur, il l'accompagne aussitôt d'une paraphrase en français. Dans le deuxième cas, c'est au contraire l'énoncé anglais qui apparaît comme traduction de l'énoncé français qui précède : l'équivalent français fonctionne comme une glose explicative justifiant l'emploi du slogan. On a l'impression ici que l'expression est bien connue et disponible dans l'esprit du locuteur et du lecteur, ce qui lui permet d'émerger déclenchée par le phénomène d'équivalence sémantique en français (et sans doute par la thématique) : « Que demander de mieux ? Ou, puisqu'il est question de langue anglaise, utilisons l'expression anglaise que vous connaissez aussi bien que moi : 'What else ?' » Enfin, notons que l'exemple qui présente cette configuration est postérieur aux autres : l'énoncé est à ce moment-là effectivement davantage connu des lecteurs.

### 9.2.2 Les modes d'apparition du discours autre

Après avoir vu les différentes formes que le marquage de l'altérité de *what else ?* prend dans la presse française, intéressons-nous à présent au rapport de ce discours autre avec le discours journalistique en cours : *discours autre attaché à l'objet* ou *discours autre associé* ? Bien que

cette opposition établie par Jacqueline Authier-Revuz soit transverse au champ de la représentation du discours autre, nous nous limiterons ici aux cas relevant de la modalisation autonymique d'emprunt, qui nous semblent les plus intéressants à explorer sous cet angle-là.

Lorsque les journalistes reprennent l'énoncé, est-ce uniquement en parlant de Nespresso ? Laisant la classification des sujets qui favorisent l'apparition de *what else ?* pour le sous-chapitre suivant, nous présenterons ici quelques cas qui permettent d'apprécier au mieux les effets de sens produits lorsque le discours d'origine de *what else ?* est convoqué en tant que discours autre attaché ou en tant que discours autre associé.

#### 9.2.2.1 *What else ?* comme discours autre attaché à l'objet du discours en cours

Conformément à notre hypothèse de travail, *what else ?* sera considéré comme attaché à l'objet du discours journalistique lorsque celui-ci traite de Nespresso et en reprend le slogan. Il s'avère qu'un nombre intéressant d'occurrences apparaît lorsqu'on informe sur un nouveau produit de la filiale de Nestlé, comme les machines à café Zenius et Aguila dans (35), ou lorsqu'on apporte une information quelconque concernant la marque, comme par exemple l'ouverture d'une boutique ou l'apparition d'un concurrent dans le secteur du café en capsules (36) :

35. C'est fait, Zenius et Aguila, deux machines à café de la marque, ont déjà été présentées par Nespresso et le fournisseur d'accès Internet Orange. Scellant ainsi un partenariat original. Leur particularité est de communiquer, par une carte SIM, avec l'entreprise afin d'effectuer des diagnostics de maintenance à distance. La connexion permet également de faire une évaluation des stocks. Mais pour l'instant, ces systèmes M2M, (machine to machine) sont réservées aux seuls professionnels. **What else ?** (*Le Parisien*, 24-2-2012)
36. Grâce à son arrivée sur le marché des dosettes, la plus grande chaîne internationale de café [Starbucks] cherche donc bien à grappiller, dans les mois qui viennent, des parts de marché à ses concurrents. Nespresso, le principal d'entre eux, ne semble pas s'alarmer plus que cela. « En matière de concurrence, il n'y a rien de nouveau, juge Arnaud Deschamps, le directeur général de Nespresso France. Nous faisons actuellement face à une cinquantaine d'offres de café dans le monde et nous voulons continuer à nous imposer comme le plus grand expert du café dans le monde. » **What else ?** (*Le Parisien*, 23-9-2012)

Mais si *what else ?* est sans aucun doute le signe de Nespresso, il semble l'être devenu encore plus pour l'acteur qui prête son image à la marque, son « ambassadeur », George Clooney. L'acteur est devenu l'emblème de la marque et *what else ?* est devenu son propre emblème. Si

bien qu'on le reprend – pour parler comme Clooney – lorsqu'il est question de l'acteur en lien avec son activité publicitaire liée à Nespresso :

37. Qui l'eût cru ? La star s'est retrouvée étalée sur le parking de l'Intermarché de La Réole, en Gironde. Une visite impromptue, due à Axelle Lakli. Pendant un an, la jeune femme a récupéré 25 000 capsules de Nespresso et les a minutieusement positionnées pour donner naissance à un portrait de l'égérie de la marque, en 9 mètres par 8. S'il vient à survoler ce parking, l'acteur s'y posera peut-être pour proposer un café à la jeune femme. Eh, **what else** ? (*Sud Ouest*, 28-7-2012)

mais aussi lorsqu'on parle de lui dans un tout autre contexte : lorsqu'il pose à côté de sa moto Fat Boy (38), joue dans un film (39), s'engage politiquement (40)... :

38. Un Fat Boy, **what else** ?, George C., Los Angeles. (*Le Figaro*, 2-8-2010)
39. Pour vous accompagner lors de ce périple céleste, Sandra Bullock interprétera le docteur Ryan Stone, qui effectue sa toute première expédition dans l'espace. N'ayez pas peur, George Clooney, alias Matt Kowalsky saura vous guider. **What else** ? (*Le Nouvel Observateur*, 4-11-2013)
40. À la veille du référendum sur l'autodétermination du Sud-Soudan, George Clooney s'est rendu à Juba pour soutenir la population locale. Au côté de John Kerry, ex-candidat démocrate à la Maison-Blanche, l'acteur-messager de l'Onu a appelé les différentes mouvances à une sortie pacifique du conflit. La paix dans le monde, **what else** ? (*Le Point*, 20-1-2011)

*What else* ? est perçu étroitement lié à Clooney à tel point que lorsqu'il s'agit de rapporter un énoncé comportant les mêmes mots mais prononcé par quelqu'un d'autre, comme par exemple par le musicien Miles Davis, le discours de Clooney lié à Nespresso surgit aussitôt :

41. Les quelques minutes divulguées, sur une bande d'environ une heure et demie, témoignent d'une émotion palpable quand Miles fait son entrée contre toute attente dans le musée. D'abord nerveux, puis confiant et enfin amusé, allant même jusqu'à ôter ses éternelles lunettes noires pour se lancer sur le phrasé des trompettistes de Saint-Louis et terminer ses réponses par un « **What else** ? » qui ne doit rien à George Clooney. (*Libération*, 19-10-2009)

La question est maintenant de savoir quelles interprétations cet emploi « mimétique » de *what else* ? entraîne. Il nous semble qu'elles peuvent être regroupées dans deux ensembles : l'apprécatif, c'est-à-dire celui d'une valorisation du référent du discours, et le dépréciatif, ou celui d'une mise en question du référent du discours.

Lorsqu'il est question de Nespresso, le fait de reprendre l'énoncé à son compte a, au moins dans notre corpus, toujours une valeur d'adhésion au discours et aux produits de la marque. Le fait d'en énoncer le slogan après une description élogieuse de ses nouveaux produits (ici les machines à café Zenius et Aguila) crée l'impression d'une grande valorisation de ces objets et donne une tonalité publicitaire à l'article. De même, lorsqu'il apparaît dans le contexte de l'« attaque » de la marque par des concurrents comme Starbucks, après la déclaration confiante du directeur général de Nespresso, l'effet produit est celui d'un énonciateur qui adhère au discours de la marque. Que Nespresso soit ici considéré par le journaliste comme *le plus grand expert du café dans le monde* et le *leader* légitime sur le marché est par ailleurs annoncé par le choix du mot *grappiller* pour désigner les activités de Starbucks.<sup>435</sup>

Quand il est question de l'acteur américain, l'effet produit est plus souvent celui de l'ironie. L'emploi de l'expression dans des contextes autres que la publicité en question donne l'impression que dans ses différents films ou dans sa vie privée, il s'agit toujours du même personnage de séducteur qui dit « *what else ?* » (« sait-il dire autre chose ou être quelqu'un d'autre ? »). L'article sur son engagement dans la résolution du conflit au Sud-Soudan en tant qu'ambassadeur de l'ONU le montre bien : en disant « *what else ?* », on montre que l'on ne considère cet acte d'activisme politique que comme une sorte d'auto-publicité et on enlève tout sérieux à ses mots et à ses actes.

En revanche, dans un article comme celui sur la fabrication d'un portrait de l'acteur à partir de 25 000 capsules de café usagées, l'énonciation du slogan prononcé par Clooney témoigne de

---

<sup>435</sup> Le slogan est parfois également utilisé pour se dissocier de Nespresso, mais il est alors cité, c'est-à-dire attribué à quelqu'un d'autre et non pas pris pour le compte du journaliste :

« **What else ?** » Pour évoquer l'onde de choc du modèle Nespresso, la question chère à George Clooney tombe à pic. Le succès de la pépite du géant suisse Nestlé, pour lequel l'acteur américain a accepté de jouer le rôle de faire-valoir, inspire nombre de concurrents. Dernier adversaire en date prêt à enflammer encore la guerre des dosettes : Starbucks. (*Le Monde*, 29-9-2012)

Dans cette configuration, le slogan de la marque est cité pour être interprété à la lettre, comme si avec « Nespresso. *What else ?* » Clooney et Nespresso se demandaient quel autre choix les consommateurs avaient : « quoi d'autre que Nespresso ? », « qu'y a-t-il d'autre, à part Nespresso ? » L'entrée de Starbucks sur le marché du café en capsules est alors présenté par le journaliste comme la réponse à cette question. Le fait de « déjouer » le slogan en le prenant au pied de la lettre, s'il ne montre peut-être pas qu'on n'adhère pas au discours de la marque, pour le moins ironise ce slogan et en brise la « magie ».

l'empathie de l'énonciateur envers la jeune femme qui a visiblement été séduite par l'acteur et son personnage, voire même un partage de ses sympathies et de son enthousiasme.

Malgré l'infini des nuances des interprétations auxquelles les occurrences de *what else ?* de ce type peuvent se prêter, et qu'il serait donc vain de tâcher de décrire systématiquement, une généralisation peut être faite. En effet, on constate en premier lieu que lorsque *what else ?* apparaît dans un texte qui est en rapport étroit avec l'image publicitaire de la marque et que l'énonciateur y adhère, l'énoncé a une valeur appréciative. Ensuite, quel que soit l'effet de sens d'un emploi mimétique de *what else ?*, comme nous l'avons remarqué pour l'ensemble des EF (cf. chapitre 5.3.3), ce procédé donne toujours une image de proximité avec le référent en question, qui peut se traduire par l'expression de l'admiration ou par la taquinerie.

### **9.2.2.2 *What else ?* comme discours autre associé au discours en cours**

Tout en gardant à l'esprit que l'opposition attaché/associé est en réalité un continuum, observons à présent quelques cas où l'objet du discours au sein duquel *what else ?* n'est pas celui de la marque Nespresso ni de son égérie, même s'il n'est pas dépourvu de tout lien avec eux.

Prononcé par George Clooney qui y joue son propre rôle, celui d'une star d'Hollywood, l'énoncé devient typique - comme nous le développerons plus tard - du milieu auquel l'acteur appartient : celui du *show business*. Les associations qu'il entraîne rendent possibles des effets de sens intéressants lorsque l'énoncé est repris en parlant de communautés et de rassemblements tout autres. Ceci a été exploité à plusieurs reprises dans la chronique « Sur invitation » dans *Le Figaro* où Bertrand de Saint-Vincent transmet ses impressions des vernissages, premières, salons d'art contemporain, cocktails littéraires, dîners de gala caritatifs et autres manifestations mondaines de Paris. Le chroniqueur adopte souvent une lecture ironiquement « jetsetteuse » de ces événements et de ces milieux, ce qui est renforcée par l'emploi de l'expression *what else ?* La comparaison avec Hollywood est particulièrement visible dans l'extrait suivant :

42. Dans le rôle de Sharon Stone, animant les enchères avec grâce et autorité, Carole Bouquet ; dans celui du généreux financier, volant au secours des femmes démunies de la planète pour les aider à accéder au crédit, Jacques Attali. Dans la peau du repent, Jean-Marie Messier. Il n'a pas l'air d'être poursuivi. Le lieu de la réception de ce dîner de fund raising est le casino du Palm Beach. Le jeton d'entrée est hors de prix : les invités parient sur un monde meilleur. On ne leur jettera pas la bille. À l'entrée, des serveurs proposent une coupe de champagne :

**what else ?** Dans sa robe longue, bleu nuit, asymétrique, Carole Bouquet est ravissante. On s'épancherait volontiers sur son épaule : « Mon Jacques », dit-elle. [...] Un verre de vin rouge à la main, devant un sac Lancel, des photos d'acteurs, un collier Chopard, Carole Bouquet joue sa carte, de crédit. Comme on n'est pas au cinéma, elle n'est pas illimitée. (*Le Figaro*, 14-5-2011)

L'image qui est donnée de ce dîner caritatif est la suivante : l'évènement a eu lieu en France, les personnes qui y ont assisté sont bien françaises, pourtant on se serait cru à Hollywood. Robes de soirées, bijoux et accessoires griffés, champagne, sourires et intimité feinte, le tout dans le décor du casino d'un hôtel de luxe, qui déjà par son nom (Palm Beach) transporte outre-Atlantique. Le journaliste ne se contente pas de dénoncer le fait que ces acteurs et hommes d'affaires se prennent pour des vedettes de cinéma ; il crée une représentation de l'évènement appliquant la grille interprétative des films américains. Tous les ingrédients sont en effet là : le héros gentil et généreux qui veut sauver le monde (le financier Jacques Attali), la douce, belle et élégante héroïne ayant pu être incarnée par une diva telle Sharon Stone (l'animatrice Carole Bouquet), et un jeu de séduction entre les deux, le méchant repent (l'homme d'affaires Jean-Marie Messier) et la force du mal : la pauvreté. L'allusion – par le biais de l'énonciation du slogan de Nespresso – à George Clooney, au milieu social où il évolue et aux valeurs qui animent ce dernier renforce cette image d'aspiration des convives au glamour à l'américaine.

Si cette lecture ne surprend guère lorsqu'il est question d'une vente aux enchères tenue à Cannes, elle semble plus décalée lorsqu'il s'agit d'un cadre ou d'un milieu lié à la « haute culture » : le théâtre, la littérature, l'art... Dans l'extrait qui suit, on assiste à un dîner au Musée d'art moderne de la Ville de Paris :

43. C'est le rendez-vous – XVI<sup>e</sup> arrondissement - des amoureux de l'art. On dîne d'une charlotte de tourteau, d'un suprême de volaille aux légumes d'antan - **what else ?** - devant un tableau moderne. C'est mieux que de vieillir devant la télévision. En ouverture, visite privée des expositions Basquiat, Larry Clark. L'un pose pieds nus sur ses affiches ; l'autre exige que ses modèles le soient. C'est du porno pas chic. Il faut bien que la jeunesse se détruise puisqu'elle n'aura plus de retraite. L'auteur de *La Vraie Vie des jolies filles*, Capucine Motte, n'a pas l'air affolée. Le patron du magazine *Beaux Arts*, Thierry Taittinger, a dû la convaincre que c'était de l'art. Dans le hall, des femmes d'esprit parlent de leur régime ; la tendance est à l'acupuncture. [...] Suzanna Flammarion revient de Shanghai. Elle a des gratte-ciel plein les yeux et une jolie robe noire dessinée par une styliste serbe. Bernar Venet promène sa vie sur iPhone : la photo de la Bugatti Veron 1 200 CV sur laquelle il a roulé à 317 km/h sur le circuit Paul-Ricard ; celle de l'arc monumental que cet artiste vedette doit exposer à Versailles, l'an prochain.

[...] Tout le monde a l'air pressé. Où vont-ils ? À la soirée Gagosian. (*Le Figaro*, 21-10-2010)

L'extrait dresse un portrait peu flatteur des *amoureux de l'art*, riches habitants du 16<sup>e</sup> arrondissement de Paris, rassemblés dans ce haut lieu de culture qu'est le Musée d'art moderne. On y vient pour un repas gastronomique, pour parler des tendances régime, tout en restant accroché à son *smartphone*. L'art est secondaire, l'art qui lui-même déçoit par la superficialité. Pour le beau monde rassemblé autour de l'art contemporain, tout est donc dans l'apparence : ils parlent de futilités et racontent leurs « exploits » sur les réseaux sociaux. « *What else ?* » ajoute une autre dimension à cette vision : la vie et les valeurs de ces gens – l'argent, les voyages, les voitures de sport, la ligne, les robes de créateurs, les soirées... – sont les mêmes que celles des *rich and beautiful* d'Hollywood.

L'apparition de l'énoncé dans le contexte des rassemblements littéraires crée le même effet ironique. Le premier extrait est tiré de la chronique qui relate la remise des insignes de Chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres au ministère de la Culture et le deuxième celle du prix des Deux Magots :

44. Chanteuse romantique, Hélène Ségara abandonne la main de son fils pour venir recueillir sa médaille. Le ministre [Frédéric Mitterrand] vante « la couleur chaude et sombre de ses chansons ». La vedette populaire n'y parle que d'amour. **What else ?** L'un de ses titres s'intitule : Je vous aime, adieu. « Tiens, dit le ministre, je ne sais pas pourquoi, aujourd'hui, ça me parle ! » Rires dans la salle. « Vous remarquez, poursuit l'auteur, que Christophe Girard applaudit ! » Joli baisser de rideau. « Cette décoration, confie Hélène Ségara, « c'était le rêve de papa. » Elle a l'air si gentille qu'on l'applaudit : la gauche est de retour. (*Le Figaro*, 9-5-2012)
45. Lambron soumet Daniel Rondeau, ex-maoïste devenu morandien (les deux se ressemblent un peu), à un concours de citations du Grand Timonier. Exemple : « Il suffit d'une étincelle pour mettre le feu à la plaine » : enfin un grand auteur qui ne soit pas réactionnaire. Éric Neuhoff triomphe au quiz sur la musique des films de Hitchcock. Olivia de Lamberterie est sommée de justifier la couverture de son magazine, Elle, sur Florence Cassez : trois mois de taule, lance quelqu'un. Jean Chalon parle de Louise de Vilmorin : **what else ?** « Savez-vous que Lénine avait été le valet de pied du peintre mondain Jean-Gabriel Domergue ? », surenchérit Lambron. (*Le Figaro*, 31-1-2013)

Dans le premier exemple, dire *what else ?* dans ce contexte est sans doute un moyen de rappeler les liens avec le monde du cinéma de l'ancien ministre de la culture. Avec un discours chaleureux et décontracté, ponctué de blagues dont il est lui-même l'objet, Frédéric Mitterrand

rappelle les acteurs dans le rôle de présentateurs lors d'une cérémonie. Est-on en train de comparer la remise des décorations du ministère de la Culture à la remise des Oscars ?

Dans le second extrait, l'allusion crée une image du futile et du superficiel des discussions des écrivains et des éditeurs autour de la remise de ce prix littéraire prestigieux. Les sujets ne sont sans doute pas les mêmes, mais on bavarde et on s'amuse comme les *people*.

Dans tous les exemples analysés, le fait de convoquer le discours de Clooney et des vedettes du *show business* permet de proposer une interprétation particulière des milieux qui en sont parfois très éloignés – du moins le croit-on –, tout en restant dans l'allusion et l'humour. *What else ?* fonctionne alors comme un emblème de reconnaissance du milieu mondain.

Prenons pour terminer un cas un peu différent. Il s'agit d'articles où l'énoncé intervient dans le cadre d'une information sur des biens et des services présents sur le marché qui sont en même temps indirectement conseillés au lecteur. L'article prend alors l'allure d'une publicité. En voici juste un exemple<sup>436</sup> :

46. Hormis les économies réalisées à la pompe, tout à bord rappelle la version classique. Côté confort et sécurité, doit-on encore narrer les mérites de cette compacte hyperconnue et ultra-adorée par la terre entière ? Rappelons que la Golf - deuxième modèle le plus vendu au monde - a célébré en juin son 30 millionième exemplaire... Chapeau bas ! On pourra donc retrouver les équipements et les aides à la conduite de sa cousine. Jolie finition, écran couleur tactile central, alerte à la somnolence, Bluetooth, commandes au volant ou radars de stationnement... **What else ?** (*Le Point*, 17-10-2013)

*What else ?* vient clore une présentation fort positive de la nouvelle Golf BlueMotion : confort et sécurité, notoriété et approbation d'un grand nombre de consommateurs au niveau mondial, esthétique, technologies innovantes, nombreux équipements utiles. L'énonciation de *what else ?* peut être interprétée comme une confirmation de l'excellence de cette voiture. Ou s'agirait-il plutôt, par le fait de faire entendre un slogan publicitaire, d'assumer, sur un registre ludique, la tonalité publicitaire du texte ?

---

<sup>436</sup> Voir aussi les exemples (67), (73) et (75).



### 9.3 Propriétés sémiotiques : les connotations de *what else ?*

Comme Bally l'avait fort justement remarqué, certains mots évoquent les milieux et les situations pour lesquels ils sont usités :

par des associations devenues habituelles et inconscientes, l'esprit voit dans ces formes d'expression des exposants de certaines manières d'être, d'agir et de penser ; c'est comme si les faits de langage recevaient une odeur particulière des milieux et des circonstances où ils sont naturels. (Bally 1909 : 204)

Il annonçait par là la pensée de Bakhtine pour qui

[c]haque mot sent la profession, le genre, le courant, le parti, l'œuvre particulière, l'homme particulier, la génération, l'âge, le jour et l'heure. Chaque mot sent le contexte et les contextes dans lesquels il a vécu sa vie sociale intense [...]. Dans le mot, les harmoniques contextuelles (du genre, du courant, de l'individu) sont inévitables. (Bakhtine, cité dans Todorov 1981 : 89)

Sur le plan sémiotique, cela consiste à avancer qu'au-delà de leur sens référentiel ou de leur valeur illocutoire, qui correspondent au niveau de la dénotation, les signes linguistiques sont dotés également d'un sens de connotation par lequel ils évoquent les contextes (locuteur, groupe social, situation, etc.) où ils sont courants et dont ils peuvent devenir emblématiques.

À l'issue du premier tri des emplois de *what else ?* que nous venons de faire, il convient de s'interroger à présent sur les connotations de cette expression : qu'est-ce qu'elle évoque auprès de ceux qui l'utilisent ? Pour répondre à cette question, nous examinerons les contextes dans lesquels *what else ?* est employé. Le contexte et le sens connotatifs sont en effet liés, et ce de manière multiple. Dans un premier temps, comme Bally et Bakhtine l'avaient pressenti, le contexte d'emploi va déterminer une dimension du sens d'une expression donnée. Celle-ci pourra par la suite évoquer son locuteur, le genre de discours, etc., en d'autres termes, son contexte d'emploi. Et enfin, le contexte d'emploi d'une expression pourra, dans une approche interprétative, être pris comme indice des connotations que les locuteurs associent à cette expression.

Nous nous intéresserons donc en premier lieu aux sujets, aux domaines, aux locuteurs et aux groupes auxquels *what else ?* est fréquemment lié. En plus de présenter l'éventail de connotations actuelles de cet énoncé, nous tâcherons de montrer comment celles-ci ont évolué dans le temps.

### 9.3.1 Nespresso et George Clooney

L'une des connotations principales de l'expression est évidemment celle de la marque Nespresso et de son égérie. Lorsqu'elle fait son entrée dans le discours journalistique en 2007, elle apparaît presque exclusivement en lien avec l'acteur George Clooney ou avec Nespresso. Parfois, son sens s'épuise dans la connotation de cette marque. Dans les exemples qui suivent, il ne nous semble pas être question de demander ou d'affirmer quoi que ce soit par le *what else ?* qui figure dans le titre (les gloses du type « qui de mieux que Sarkozy » ne conviennent pas), mais simplement de créer une association à Nespresso :

47. **What else ?**

Événement sur les Champs-Élysées. Le 18 décembre prochain, Nespresso ouvrira sa plus grande boutique-bar au monde, 1 500 m<sup>2</sup> entièrement dédiés au café, répartis en trois espaces : le Barista Bar, lieu de découverte et d'initiation ; le Lounge, pour se détendre autour d'une sélection de... cafés, et le Dressing-Room, l'endroit « trendy » de la boutique, un espace ludique où l'on pourra faire customiser sa machine Essenza dans seize coloris craquants. Ne manque plus que le beau George (Clooney). Dommage !

Nespresso : 119, avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris. (*Le Figaro*, 3-11-2007)

48. Sarkozy, **what else ?**

Nicolas Sarkozy vantera-t-il un jour, à la place de George Clooney, les mérites des machines à café Nespresso ? À l'étranger, le président semble ne plus pouvoir s'en passer : mardi encore, à Madrid, il en a demandé une à l'ambassade de France, comme il l'avait fait lors de sa visite à New York fin mars. (*Le Parisien*, 21-5-2010)

Comme nous l'avons montré plus haut, l'expression est devenue au moins aussi emblématique de l'acteur George Clooney que de Nespresso. En effet, rappelons que lorsque le slogan est cité, il est presque systématiquement attribué à Clooney : c'est *lui* qui le dit ; cet énoncé, c'est *le sien*. Et *what else ?* en est devenu l'étiquette au point de remplacer son nom, voire de devenir son deuxième prénom. Sous la plume de certains journalistes, l'Américain devient ainsi *Monsieur* « **What Else ?** » (*Le Parisien*, 24-4-2008) ou encore *George* « **What else** » *Clooney* (*Libération*, 12-9-2011).

Énoncer *what else ?* peut alors être un moyen de montrer du doigt quelqu'un qui se prend pour Clooney. Ici, il s'agit d'Arnaud Montebourg :

49. Si Jarnac n'est pas Washington – et encore moins Hollywood – Arnaud Montebourg a pris des airs de George Clooney, mercredi et jeudi, sur les bords de

Charente. En marge du congrès de la « C6R », le député de Saône-et-Loire s'est surtout plu à rappeler sa rencontre « formidââble » avec la « team » (équipe, NDLR) de Barack Obama, en début d'année. D'humeur badine, le politique aux lunettes noires a fait étalage d'un savoir-faire de génial communicant « made in USA » – en mode estival et super-relax.

Sur le parvis de l'hôtel Renard – presque la Maison blanche –, le « rénovateur » gratifia notamment les observateurs d'un geste technique remarquable : sans laisser tomber son « I phone » de sa main gauche, il saisit au vol une petite fille blonde pour une photo souvenir du plus bel effet. Arnaud le trublion aussi fort que Barack, **what else**... (*Sud Ouest*, 29-8-2009)

L'attitude décontractée, familière (*en mode [...] super-relax*), les accessoires « branchés » (*lunettes noires, I phone*), le langage affecté (*sa rencontre « formidââble »*) et anglicisé (*la « team »*), la pose devant la caméra et d'autres éléments grâce auxquels il a fait étalage de son *savoir-faire de génial communicant* ont fait reconnaître dans Arnaud Montebourg les airs de Clooney. Et un *what else ?* surgit aussitôt. L'expression fonctionne alors comme moyen de caractériser une attitude, un éthos analogues à ceux de l'acteur, c'est-à-dire ceux d'un séducteur nonchalant à l'américaine.

### 9.3.2 La *jet set* et le luxe

À partir de la publicité et de son acteur principal, l'univers de référence de l'expression est étendu à d'autres domaines. Déjà lors de la première année de sa présence dans la presse, *what else ?* apparaît dans des contextes qui ont trait au milieu du cinéma, de la mode et de la musique. C'est donc à partir de son association à George Clooney que le domaine de pertinence de l'expression a été élargi dans un premier temps, par analogie et par métonymie, pour « convenir » également à d'autres grands séducteurs du cinéma :

50. Shoot'Em Up est un Bond. Secret mais criant. Réputé relève de Pierce Brosnan, jusqu'à ce que Daniel Craig (Layer Cake) ne rafle la mise de Casino Royale en Bond blond, Clive Owen semble avoir voulu montrer ici ce que 007 perd avec lui : look loup (Hypnôse, **what else ?**), tension flingueuse. (*Libération*, 19-9-2007)

Le personnage de Clive Owen et son *look loup* dans *Shoot'Em Up* est ici comparé au « tombeur de femmes » peut-être le plus connu du cinéma – James Bond – et à deux acteurs qui l'ont incarné – Pierce Brosnan et Daniel Craig – et qui jouissent de la même image.

L'association avec le milieu de la mode et de la musique, visible dans les exemples qui suivent, n'est qu'une extension de cette généralisation par métonymie :

51. Charlotte Casiraghi, Kate Moss et Elodie Bouchez ont fait la fête après avoir assisté au premier défilé de Chanel dans la capitale. « Paris-Londres », collection de « prêt-à-couture » créée par Karl Lagerfeld dans les ateliers d'art de la maison, a été présentée au son de la musique rock and roll de Sean Lennon, fils de John. **What else ?** (*Le Point*, 20-12-2007)
52. Les groupies, il y en avait aussi chez Antonio Berardi, le créateur italo-britannique qui présentait jusqu'ici à Paris. La messe est dite en l'église St Marks : des coupes au laser, de la robe structurée et sexy, des corsets lingerie et des pantalons peau de pêche... **What else ?** Rentré de New York, Matthew Williamson, autre fils prodige, connaît sa cliente sur le bout des doigts. Quel que soit son nom – Kylie (Minogue), Sienna (Miller), Twiggy (revenue des sixties) –, elle aime les imprimés Op'Art, les tops en mousseline fluo, les longueurs en organza et les bloomers couleur menthe à l'eau, bref, qu'on la remarque. (*Le Figaro*, 22-9-2009)

Le mannequin Kate Moss, les créateurs Karl Lagerfeld et Antonio Berardi, la chanteuse Kylie Minogue, l'actrice Sienna Miller et les autres personnalités mentionnées sont toutes perçues comme appartenant à un même cercle (dont est membre Clooney et ses collègues cités plus haut), celui des vedettes du show business et de la mode et de ceux qui y prétendent. Ils sont riches, beaux (ou du moins prêtent une grande attention à leur apparence), partagent plus ou moins le même style de vie, sont susceptibles de se retrouver dans les mêmes soirées, etc. En d'autres mots, à partir du rôle de George Clooney et de sa personne, l'univers de référence de *what else ?* devient aussi celui de du star-system (largement américain), c'est-à-dire de la *jet set*. Le commentaire métaénonciatif *comme on dit à Hollywood* cité plus haut est tout à fait parlant à cet égard, tout comme l'est un article dont le titre est « Darroze à Londres : what else ? » et où l'on lit :

53. Mais tout cela répond parfaitement à la demande londonienne qui aime retrouver (avec un brin de condescendance) cette France tendre et vaillante, une approche épurée, jetsetteuse (le gingembre, le Vietnam, l'Italie allégée). (*Le Figaro*, 6-9-2008)

Le restaurant, même s'il est tenu par un Français, se caractérise par une approche *jetsetteuse*, et par conséquent il rentre dans le domaine de référence de *what else ?*

Propre aux riches et mondains, *what else ?* semble être devenu un signe du luxe, ce qui est compatible avec l'image que Nespresso a cherché à se donner par le biais de ses publicités. On constate en effet que dans les chroniques de Bertrand de Saint-Vincent où il est apparu, il intervient deux fois après le mot *champagne* (voir l'exemple 42). Dans l'exemple suivant, c'est l'idée des voitures de sport et d'autres *belles choses* qui le déclenche :

54. À 63 ans, Michel Galloyer couve un nouveau projet : ouvrir un musée automobile à Angers. Alors il achète des voitures de luxe qu'il loue pour les mariages. Il en a une vingtaine : Porsche, Bentley, Daimler et autres Ferrari. Mais ses préférées, ce sont les Anglaises, surtout la Jaguar. « J'aime être occupé. J'aime le business. Et j'aime les belles choses, résume-t-il. Les choses racées. » **What else ? !** (*Ouest France*, 19-4-2010)

M. Galloyer est boulanger, mais par les voitures qu'il possède – *Porsche, Bentley, Daimler et autres Ferrari* – et par l'amour du luxe, il ressemble aux *stars*, comme l'énonciation de *what else ?* le souligne.

### 9.3.3 Les loisirs

L'ensemble de connotations suivant, d'un point de vue chronologique, est celui auquel on pourrait attribuer l'étiquette très vaste des loisirs et du style de vie. À partir de l'année 2008 en effet, l'expression apparaît dans des articles qui traitent de sport, des restaurants, de la télévision, de la musique, du voyage et d'autres manières de passer son temps libre.

55. L'association Jeunes, loisirs et nature, située au parc de la Chêneraie au Bouscat, proposait, pour les 12-17 ans, un séjour de ski à Artouste dans les Pyrénées-Atlantiques. Encadrés par deux animateurs, onze Bouscatais (une fille et dix garçons) ont, malgré les intempéries, bien profité de leur séjour à la neige. Les caprices de madame la Météo des neiges ont entraîné une dynamique de groupe différente. Une solidarité naturelle s'est créée. Et avec le sourire, pour faire face aux différentes situations proposées au jour le jour. Absente le lundi, la neige est tombée en abondance le mardi. La poudreuse invitait à la glisse et aux arabesques sur un linceul immaculé. Mais, voilà le vent en a décidé autrement. Station de ski fermée ! **What else ?** Quoi d'autre, en effet ? La vie en collectivité et la bonne humeur ont vite pris le dessus. La luge a remplacé les skis. Les jeux de société ont réduit le temps d'attente. (*Sud Ouest*, 7-4-2008)

La communauté et les activités que l'on décrit ici tranchent complètement avec celles dont il était question dans les exemples précédents : un groupe d'adolescents fait un séjour de ski et profite des activités à la neige malgré le mauvais temps. Le ton est proche de celui d'un conte pour enfants : les phénomènes météorologiques sont personnifiés (*les caprices de madame la Météo, le vent en a décidé autrement*), la bonne humeur et la solidarité permettent de franchir les obstacles... D'autres exemples permettent d'émettre l'hypothèse que *what else ?* commence à fonctionner également comme signe d'une ambiance de bonne humeur et de convivialité procurée par l'activité physique. En voici un qui vante les plaisirs de la pratique de la zumba :

56. C'est bien plus qu'une chorégraphie, mais l'impression fort réelle de danser avec des mouvements parfaitement coordonnés ajoute encore au plaisir de l'exercice. Car la zumba, qui a contaminé toute la planète, en est bien un, parfait pour la forme, idéal pour les vacances estivales afin de garder ligne et souplesse. Danser en bronzant, **what else ?**  
De 12 h à 13 h, plage de Port-Maria à Larmor-Plage, séance de sport sur la plage. Gratuit. (*Ouest France*, 16-7-2013)

Dans l'article qui suit, il est question d'un loisir moins physique – le vide-greniers – qui est l'occasion de passer un moment de convivialité en famille et entre voisins :

57. Invité surprise au vide-greniers dimanche, le soleil faisait sa première vraie sortie depuis des semaines, réjouissant les 75 exposants (bien au sec) et les organisateurs de l'APE. Les petits rebuts des uns faisant les trésors des autres, les gains serviront cette année encore à financer sorties et matériels scolaires. Bonheur et bon air...  
**What else ?** (*Sud-Ouest*, 3-5-2012)

Les deux exemples qui suivent sont davantage ancrés dans la sphère familiale et domestique et sont tous deux tirés d'articles organisés en une liste de conseils pratiques. Le premier donne des « idées pour survivre au trajet avec des enfants en bas âge » et le deuxième rapporte les astuces d'une adepte du nettoyage écologique :

58. Un moment donné l'enfant a faim. Oui car l'enfant est un ventre. Il faut toujours avoir dans sa boîte à gants, juste à côté de l'éthylotest, une boîte de gâteaux ou un paquet de bonbons. Éviter ceux au chocolat car ils fondront et créeront le drame.  
- Le résultat : l'enfant a la bouche (et l'esprit) occupé pendant 54 secondes (temps de mastication).  
- Le risque : l'obésité (Lien : [leplus.nouvelobs.com/contribution/761312-enfants-obeses-il-faut-modifier-la-facon-dont-les-parents-voient-le-surpoids.html](http://leplus.nouvelobs.com/contribution/761312-enfants-obeses-il-faut-modifier-la-facon-dont-les-parents-voient-le-surpoids.html)). **What else ?** (*Le Nouvel Observateur*, 3-8-2013)
59. Peu de casseroles résistent à Danièle... « On met juste un peu d'eau de Javel. On fait chauffer, en ouvrant bien les fenêtres à cause du chlore. Puis, avec une spatule en bois, on frotte et ça s'en va tout seul. » Mais attention : cette astuce ne convient pas pour les casseroles munies d'un revêtement antidérapant ou les Cocottes-Minute. « Pour celles-ci, on met quelques gouttes de liquide vaisselle avec de l'eau très chaude et on laisse tremper... ». **What else ?** (*Le Parisien*, 14-1-2013)

Par le sujet et par le style, ces deux textes rappellent les articles de la presse féminine qui est elle-même une forme de loisir, de détente<sup>437</sup>. Nous pouvons alors en rapprocher la brève suivante qui informe sur la recherche d'un scientifique japonais :

60. Le professeur Takashi Yoshimura, de l'université Nagoya (Japon. **What else ?**), s'est intéressé quant à lui au chant du coq : pourquoi le pousse-t-il dès potron-minet, comment l'a-t-il appris, etc. (*Sud Ouest*, 7-4-2013)

Le thème de la recherche est a priori très éloigné du domaine de référence de *what else ?* tel que nous l'avons décrit jusqu'à présent. Mais la nature du sujet sur lequel porte cette recherche – le chant du coq, qui peut rappeler un séjour à la campagne – et la tonalité avec laquelle l'information est relatée – celle d'une curiosité – fait que la lecture de cet article est une forme de loisir. D'ailleurs, le nom de la rubrique au sein de laquelle il a paru est justement LOISIR.

Comment expliquer ce déplacement vers l'univers du temps libre ? Est-ce parce que la publicité animée est elle-même une sorte de loisir proche des émissions télévisées, du cinéma du fait d'être visionnée à l'intérieur de l'univers familial, pendant un moment de détente ? Nous ne pouvons à ce sujet-là qu'émettre des hypothèses.

### 9.3.4 Le café

L'explication de l'évolution du faisceau de connotations suivant est plus aisée. À partir de la nature du produit sur lequel portent les publicités de Nespresso – le café en capsules – *what else ?* évoque à partir de l'an 2009, grâce à une extension d'associations par métonymie, le café d'une manière générale et non pas uniquement celui de la marque Nespresso.

On retrouve en effet l'expression à plusieurs reprises lorsqu'une information concerne le café en capsules de l'un des concurrents de la marque (comme par exemple Jo Malone), ou bien si l'article traite d'une autre enseigne de café (comme Starbucks), sans qu'il soit question de café portionné :

61. **What Else ?**

Elle cherchait la note parfaite, celle du café fraîchement moulu le matin. 300 essais plus tard, Jo Malone dévoile Black Vetyver Café, un sillage corsé autour du grain

---

<sup>437</sup> Il s'agit là, comme nous l'avons vu, d'un loisir fortement lié à la consommation et d'un style rédactionnel très proche de la rédaction publicitaire. Par ailleurs, remarquons que le deuxième exemple cité rappelle les démonstrations que l'on peut voir par exemple dans les émissions de télé-achat.

de café noir, du vétiver et de l'encens. [...] 80 eur les 100 ml au Bon Marché et dans les boutiques Jo Malone (*Le Figaro*, 15-3-2010)

62. Café chez Starbucks, « New York Times » gratos, **what else ?** (*Libération*, 1-3-2013)

En poussant la généralisation plus loin, *what else ?* sort du domaine du café commercialisé pour recouvrir nombre d'autres contextes qui ont trait au café : entretiens d'embauche organisés dans une cafétéria, le plaisir d'une pause café en terrasse, un fait-divers qui implique des distributeurs de boissons chaudes ... :

63. Un café pour un emploi, **what else ?** (*Le Parisien*, 18-11-2011)

64. Le piéton a eu envie de crier « Alléluia ! », hier midi, en retrouvant le plaisir simple, mais oublié, de la pause café en terrasse. Cinq minutes de pur bonheur ! Et nul besoin de voir sourire Georges Clooney pour apprécier l'instant. Un rayon de soleil généreux qui cajole les pommettes. L'entracte du concert entêtant des marteaux-piqueurs. Les éclats de rire et la bonne humeur des Sarladais. **What else ?** (*Sud Ouest*, 6-3-2010)

65. Un café, **what else ?** Et la monnaie en plus. Un employé de maintenance de distributeurs de boissons chaudes a été braqué hier, à 11 heures, route de Vert-le-Grand, à Echarcon. (*Le Parisien*, 7-5-2011)

Par métonymie, l'univers de référence de *what else ?* s'est donc étendu de Nespresso à l'univers de la commercialisation du café, au café en tant que tel et aux endroits et aux objets liés au café (cafétéria, distributeur de boissons chaudes, etc.). Il faut tout de même remarquer que cette présentation ne suit pas parfaitement l'ordre chronologique, même si des occurrences liées à la commercialisation du café ont précédé à celles déliées du trait commercial.

### 9.3.5 L'anglais

La dernière connotation que nous présentons est apparue lors de la quatrième année de la présence de l'expression dans les journaux que nous avons analysés. Il s'agit des cas où *what else ?* est signe de la langue anglaise et, par extension, de ce qui est anglais. Il n'est alors pas perçu (uniquement) comme emblème de Nespresso mais aussi comme une expression typiquement anglaise.

À partir de l'an 2010, on le retrouve dans plusieurs articles traitant de l'apprentissage de l'anglais :



66. « Alors ça nous fait 8 h d'anglais et de littérature et 4 h d'histoire-géo par semaine. 12 h à parler anglais ! » Cyprien, Nicolas, François et Louis, élèves de 6e au collège Malifeu à Villejean, ont fait le calcul de leurs cours en anglais. Pour Louise et Gabriel, en 3e, c'est 14 h par semaine. La section internationale du collège leur permet d'étudier certaines matières dans la langue de Shakespeare. [...]

Alors qu'y trouvent-ils ces french kids ? Cyprien se souvient de son travail sur le *Midsummer night's dream* (Le songe d'une nuit d'été) de Shakespeare. François, dont le papa est anglais, a fait de gros progrès à l'écrit. Et Louise admet avoir acheté l'intégrale des livres de Jane Austen. Les professeurs ne s'en plaindront pas : revoir la version BBC d'*Orgueil et Préjugés* avec Colin Firth n'est pas pour leur déplaire...

Avec cette prochaine habilitation du ministère, le collège misera sur l'excellence : « Nous luttons ici contre le déterminisme social : oui, nous sommes en ZEP, c'est une réputation difficile à changer », constate Nathalie Dupain. « Mais c'est un collège global » conclut Mariquita. Quand la concurrence du privé est rude avec la filière internationale de Saint-Vincent, Malifeu montre que l'excellence n'est pas l'apanage des quartiers favorisés. **What else ?**

67. « Les cours seront dispensés par des professeurs expérimentés, de langue maternelle anglaise », tient à souligner la compagnie de transport [SNCF]. Cerise sur le gâteau – ou le pudding –, cet enseignement est éligible au DIF (droit individuel à la formation) ou peut être pris en charge par la formation professionnelle continue. **What else ?** (*Le Figaro*, 19-10-2013)

Le premier extrait est tiré d'un article qui informe sur un collège où plusieurs matières sont enseignées en anglais et dont les élèves bénéficient d'un apprentissage renforcé de cette langue et de la civilisation anglo-saxonne. La journaliste montre son enthousiasme envers le sujet en ponctuant son discours de mots et de syntagmes en anglais : *french kids* et *what else ?* ici, *Yes, Sir !*, *melting pot* et *in english* ailleurs dans le texte. Le deuxième article utilise le même procédé et adapte par ailleurs la locution *cerise sur le gâteau* pour y faire figurer le nom d'un dessert typiquement anglais.

Enfin, on retrouve l'expression avec un fonctionnement similaire aussi lorsqu'il s'agit non de l'apprentissage de l'anglais en tant que langue étrangère, mais d'un phénomène ayant un caractère anglais. C'est le cas d'un reportage sur des musiciens bretons qui venaient de faire un séjour en Angleterre où ils ont eu l'occasion de se produire devant la Reine Elizabeth II. En voici les dernières lignes :

68. Les sonneurs du Bagad ont aussi eu le privilège de vivre « à l'anglaise » : un véritable breakfast, petit-déjeuner anglais, leur a été servi. « On pensait vivre 100 % anglais et nous avons été servis », se réjouit le penn bagad. Pour le major Renard, la grande surprise serait que « la reine assiste à notre 60e anniversaire en 2012... ». **What else ?** (*Ouest France*, 18-5-2011)

Même si l'acteur qui l'a mis en circulation est Américain, *what else ?* devient donc perçu comme une expression ordinaire de la langue anglaise. Il est alors disponible pour connoter même le caractère britannique des phénomènes dont il est question dans le texte. Ceci est confirmé par la lecture de l'article sur le salon du vin Expo-Vall' imaginé cette année-là autour du thème « Le Royaume-Uni en muscadet » :

69. [...] Tout a en effet été pensé pour les amateurs de vin et de l'Union Jack. On croisera donc aux coins des rues de Vallet les enfants du cercle celtique de Clisson et les musiciens du Pipe Band écossais de Saint Herblain, avec le kilt à carreaux porté comme il le faut. Tandis que les Jaguar anglaises de l'old english car s'élanceront sur les routes du vignoble pour rencontrer les viticulteurs lauréats des derniers concours de vin. **What else ?** (*Ouest France*, 16-3-2012)

Alors que les organisateurs du salon ont créé l'ambiance britannique en saturant la décoration des lieux et l'offre gastronomique de symboles d'outre-Manche – Union Jack, bus rouge, reconstitutions de devantures de pubs, faux soldats de la garde royale, Jaguar, kilt à carreaux, *fish and chips*, thé... –, le journaliste a essayé de rendre l'esprit du salon en parsemant son discours d'éléments en anglais. Le texte relatant cet événement *so british* est ainsi ouvert par une allusion au titre de l'hymne britannique, détourné pour l'occasion (*God save the Muscadet !*) dans le chapeau, et il est clôturé par un *what else ?*

#### 9.4 Valeurs sémantico-pragmatiques

*What else ?* c'est donc Nespresso et George Clooney, c'est une attitude particulière, c'est la jet-set, c'est l'anglais, et pas seulement. Mais que signifie cet énoncé pour les journalistes ? « Quoi d'autre ? », répondraient-ils sans doute, conformément à la traduction officielle du slogan. Mais ce segment, qui d'ailleurs ne peut pas commuter avec toutes les occurrences de notre corpus, n'en est pas moins polysémique. Il nous reste donc à présent à nous interroger sur les valeurs sémantico-pragmatiques de *what else ?*, autrement dit sur son sens en contexte. Nous nous limiterons ici aux occurrences syntaxiquement autonomes (ou relativement autonomes). Le sens des séquences telles que *l'effet* « *What else ?* » sera examiné dans le sous-chapitre suivant.

### 9.4.1 *What else ?* : l'évidence

Le premier type d'emplois qui est apparu dans la presse et qui est aussi le plus fréquent est celui où l'on propose une réponse négative à la question donnée en surface : « Quoi d'autre ? – Rien d'autre ! » La structure interrogative correspond donc ici à une question rhétorique. Les occurrences de *what else ?* de ce type, que nous désignerons par *what else ?1*, permettent la glose suivante : *étant donné les préconstruits* (dans le sens de Pêcheux 1990), *cela ne pouvait être rien d'autre / on ne pouvait s'attendre à rien d'autre*, etc. Cet énoncé peut alors commuter avec « évidemment ».

Ce sens correspond à celui du *what else ?* publicitaire lorsqu'il apparaît dans les dialogues des deux premiers épisodes de la saga que nous avons rapportés plus haut, excepté l'idée de défaite et de résignation qu'il évoque en tant qu'énoncé par Clooney en situation. Pour rappel, on pourrait gloser ces deux *what else ?* de la façon suivante : « Étant donné l'excellence du café Nespresso (un préconstruit affiché par la marque, celui qu'elle vise à construire dans la population), ce que la jeune femme voulait / ce dont les jeunes femmes parlaient ne pouvait être rien d'autre qu'un Nespresso, il ne fallait s'attendre à rien d'autre ». Camilla voulait un Nespresso et non pas un autographe ; les deux filles parlaient du café Nespresso et non pas de Clooney, évidemment.

Regardons maintenant les exemples journalistiques :

70. Contre une telle force, la bande d'« Ocean's 13 » résiste courageusement : 99 104 complices après une première semaine à 280 492 pour Paris/périphérie et 871 826 pour la France entière, c'est OK pour George Clooney. **What else ?** (*Le Point*, 5-7-2007)

71. Jean Chalon parle de Louise de Vilmorin : **what else ?** (*Le Figaro*, 31-1-2013)<sup>438</sup>

Dans le premier extrait, *what else ?1*, qui peut ici être paraphrasé aussi par « Pourrait-il en être autrement ? », « Comment s'en étonner ? », etc., indique que, étant donné la popularité (ou les compétences) de Clooney, son nouveau film ne pouvait être qu'un succès. Dans le deuxième, il nous apprend que le fait que J. Chalon parle de L. Vilmorin n'a rien de surprenant : « de qui voulez-vous qu'il parle d'autre ? » (l'écrivain est l'auteur de sa biographie).<sup>439</sup>

---

<sup>438</sup> Un extrait plus long du même texte est donné en (45).

<sup>439</sup> Les exemples (8), (9), (10), (28), (29), (38), (39), (40), (42), (43), (49), (51), (58), et (60) vus plus haut comportent ce même emploi.

Dans la plupart des cas, *what else ?* constitue un commentaire de l'énonciateur qui porte sur son propre énoncé, sur un point de vue avec lequel il s'identifie lui-même, comme ce que l'on vient de voir dans les exemples précédents. Pourtant, parfois ce commentaire peut porter sur un segment mettant en scène une voix autre que celle du journaliste. Il peut alors marquer une dissociation de ce point de vue. C'est le cas de l'exemple (54) sur le collectionneur de voitures de luxe qui disait : « J'aime être occupé. J'aime le business. Et j'aime les belles choses [...]. Les choses racées. » On remarquera que le *what else ?* qui suit est accompagné d'un signe de ponctuation double : « ?! » qui indique la présence d'une question exclamative. Cette ponctuation fait entendre l'intonation qui peut être double : dans un cas *what else ?* est signe d'acceptation : « Quoi d'autre, en effet ! » ; dans l'autre, il met en question la pertinence du propos du collectionneur : « Comment voulez-vous qu'il en soit autrement ?! », « Mais qui n'aime pas les belles choses ?! », ou, sur un ton ironique : « Ah bon ? Tiens ! »<sup>440</sup>

Le dernier paragraphe d'une critique du film *Gravity* d'Alfonso Cuaron en constitue un exemple supplémentaire :

72. Expérimental, *Gravity* l'est aussi par la volonté de Cuaron de purger le genre. Le réalisateur fait bien quelques concessions au cahier des charges d'un projet d'une telle envergure (les stars Sandra Bullock et George Clooney, le deuil d'une petite fille en arrière-plan). Mais là où les tacherons hollywoodiens chargent la barque et rallongent la sauce en signe de cache-misère, le réalisateur sidère en 1 h 30 de mise en scène pure. Attaqué d'un côté par le jeu vidéo, de l'autre par la série télé, le cinéma défend ici chèrement sa peau. On n'avait pas vu ça sur un écran depuis *Avatar*, de James Cameron. Un Cameron qui ne craint pas l'hyperbole en parlant de *Gravity* comme « le meilleur film sur l'espace jamais réalisé ». **What else ?** (*Le Figaro*, 23-10-2013)

Le film de Cuaron est un blockbuster sur une mission dans l'espace qui présente un usage innovant et réussi de la technologie 3D par laquelle il donne au spectateur l'impression d'être lui-même en apesanteur. Cette critique lui trouve pourtant quelques défauts – concernant la distribution des rôles et le scénario – qui sont perçus comme des concessions aux investisseurs

---

<sup>440</sup> Pour cet emploi, voir aussi l'exemple (44) dont nous reprenons ici juste quelques lignes :

Le ministre vante « la couleur chaude et sombre de ses chansons ». La vedette populaire n'y parle que d'amour. **What else ?**

« What else ? » peut ici être substitué par un « de quoi veut-il qu'elle chante d'autre ? » par lequel on marque sa dissociation du point de vue du ministre.

d'Hollywood. C'est pourquoi le journaliste émet des réserves sur la qualification de *Gravity* par James Cameron en termes de *le meilleur film sur l'espace jamais réalisé* et parle d'hyperbole. *What else ?* peut alors être interprété comme une façon d'indiquer qu'il n'est pas surprenant que l'auteur d'*Avatar* – un autre blockbuster qui doit en grande partie son succès à l'exploitation de la 3D –, soit à ce point élogieux, tout en mettant en question la sincérité ou la crédibilité de son énoncé : « Comment pourrait-il en dire autrement ? »

Pour terminer, notons que contrairement aux usages dans le discours journalistique anglophone où, comme nous l'avons vu plus haut, *what else ?* se place presque toujours avant le segment sur lequel porte le jugement de l'évidence, son pendant français, *what else ?1* apparaît presque exclusivement après le segment en question, comme dans le slogan de Nespresso<sup>441</sup>. Cela vient étayer l'hypothèse selon laquelle le *what else ?* français s'est construit d'après la publicité de Nespresso.

#### 9.4.2 *What else ?* : l'excellence

L'ensemble d'emplois suivant partage certains traits avec le précédent. Tout comme *what else ?1*, *what else ?2* a la valeur d'une question rhétorique, appelant une réponse négative (« Rien ! ») à la question en surface. Mais cette fois-ci, cette question est : « Que demander de mieux, de plus ? ». Sans doute sous l'influence de l'image de l'excellence de Nespresso à laquelle il est associé, le « quoi d'autre ? » devient un « quoi de plus ? » ou « quoi de mieux ? ». La glose est alors la suivante : *on ne pourrait rien demander/espérer d'autre/de mieux/de plus*, ou encore : *c'est tout ce qu'il faut (pour être heureux)* :

73. Ce chouette bistrot dispose d'une grande terrasse dans une rue piétonne. Cuisine généreuse, service pêchu et prix abordables. **What else ?** (*Le Nouvel Observateur*, 29-7-2013)

Les occurrences ayant cette valeur apparaissent souvent après une énumération de faits positifs, qui correspondent souvent à des attributs d'un produit, d'un service, etc. Dans l'exemple qui précède, il s'agit d'un restaurant alliant *cuisine généreuse, service pêchu et prix abordables*. Le *what else ?2* qui suit demande en apparence ce que l'on pourrait demander de plus, ou de mieux,

---

<sup>441</sup> Le seul exemple contredisant ce *pattern* est celui cité en (9) dont nous reprenons ici juste une partie : « [un film] de et avec George Clooney qui aura, **what else ?**, le mot de la fin ». (*Le Parisien*, 13-4-2009)

pour inviter le lecteur à s'identifier à la réponse induite : « rien ! »<sup>442</sup> Les deux paraphrases traduisantes citées plus haut qui ne coïncident pas avec la traduction officielle de *what else ?*, « quoi de mieux » et « que demander de mieux ? », témoignent de ce deuxième sens attribué à l'expression.

Si nous n'avons pas trouvé un tel usage de l'expression *what else ?* dans le corpus de presse anglophone, le parallélisme avec le slogan « Nespresso. *What else ?* » est évident. L'expression y intervient après un terme qui accumule des traits extrêmement positifs et que les publicitaires cherchent à associer à la marque et à ses produits : qualité, raffinement, élégance, séduction, exclusivité... Les journalistes se sont inspirés de ce schéma sans le reproduire exactement (pour reprendre l'exemple précédent, cela consisterait à écrire : « Nom du restaurant. *What else ?* »), ce qui constituerait une allusion trop forte et incongrue à Nespresso. On a obtenu ainsi *what else ?* qui vient clore une description fort positive d'un objet ou d'un fait et qui en indique l'excellence et l'admiration/la joie/l'enthousiasme qu'elle suscite.

C'est sans doute le détachement de *what else ?* au sein de la publicité de Nespresso, c'est-à-dire le fait qu'il n'apparaît plus qu'en fin de chaque épisode, isolé, qui a facilité l'évolution du sens de l'expression dans cette direction-là. L'accent est alors mis sur le fait qu'« il n'y a rien de mieux (que Nespresso) », ce qui induit, nous semble-t-il, l'apparition dans la presse de *what else ?* à partir de la fin de l'année 2008.

Parfois l'énumération des qualités d'un objet ou d'un fait ne précède pas immédiatement *what else ?*, mais une liste de ces qualités peut être établie au fur et à mesure de la lecture de l'article. *What else ?* arrive alors comme la conclusion de cette description-argumentation comme l'équivalent d'un « ça y est, on (vous et moi) est convaincu ! ». C'est le cas de l'exemple suivant :

74. La machine Aguila : dernière-née des machines à café Nespresso Business Solutions, elle allie les meilleures caractéristiques de la méthode traditionnelle des baristas aux dernières innovations signées Nespresso. Dotée de quatre têtes d'extraction, cette machine dédiée à l'hôtellerie de luxe (elle coûte 10000 € et équipe en France une vingtaine d'établissements gastronomiques et de luxe) prépare simultanément par simple pression d'une touche des cafés et autres recettes chaudes ou froides à base de mousse de lait. Elle est également connectée par une carte Sim directement au siège, afin de prévenir des éventuels

---

<sup>442</sup> Voir aussi les exemples (7), (33), (46) et (64).

dysfonctionnements avant même qu'ils n'apparaissent. **What else?** (*Le Parisien*, 21-11-2011)

Une machine qui allie la tradition aux dernières innovations, avec un grand nombre de têtes d'extraction, adoptée par les établissements de luxe, multifonctionnelle, on ne peut plus simple à utiliser et capable de signaler au siège de Nespresso des dysfonctionnements avant même qu'ils apparaissent, que de pourrait-on imaginer de mieux, en effet !

Cette valeur n'est pas réservée uniquement à la clôture des descriptions des biens de consommation comme ici la machine à café Aguila ou ailleurs la voiture Golf BlueMotion (46). On la retrouve également dans l'article qui traite du service de cours d'anglais proposé par la SNCF cité plus haut ainsi que dans l'extrait qui suit :

75. De 10 ans jusqu'à pas d'âge, le couple accueille tous les volontaires en leur demandant juste de venir avec le sourire : « Apprendre un texte, souligne Karinne, oblige à bosser le vocabulaire et le répéter façonne des automatismes de prononciation. L'élément humoristique aide à franchir ses propres inhibitions en clamant la langue sur les planches. » [...]

Pendant les fêtes de Noël, M. Eddy écrira sa nouvelle pièce, secondé par Karinne, jouée au printemps par leurs élèves. Le couple organise également des stages de cinq jours d'immersion totale, repas compris, en english dans le texte.

« Notre troupe manque encore d'adultes, remarque Karinne. Les enfants sont impressionnants, les collégiens stupéfiants. Notre méthode n'est pas une méthode miracle mais c'est une méthode qui aide à décoincer les gens. »

**What else ?** (*Sud Ouest*, 11-11-2013)

La méthode d'apprentissage de l'anglais en jouant la comédie proposée par ce jeune couple, duquel on apprend ailleurs dans le texte qu'il est compétent et plein d'humour, a de nombreux avantages : on apprend l'anglais dans la bonne humeur et de plus on surmonte ses propres inhibitions. L'énoncé qui constitue la chute peut alors être interprété comme une assertion sur la qualité et l'attractivité de la formation, à l'instar d'autres exemples de *what else ?*<sup>2</sup> vus plus haut. Mais son détachement par rapport au reste du texte (passage à un nouveau paragraphe) et son contexte immédiat fait s'y ajouter un autre sens. Puisque l'on vient d'apprendre que la troupe « manque d'adultes » et qu'il s'agit d'une méthode qui « aide à décoincer les gens », on peut interpréter le *what else ?* final comme une question adressée aux adultes qui lisent cet article : « De quel autre argument avez-vous besoin (pour être convaincu) ? », « Qu'attendez-vous ? Allez rejoindre la troupe ! »

Tous les *what else ?* analysés dans ce chapitre pourraient être remplacés par une exclamation manifestant une appréciation positive enthousiasmée. On pourrait alors leur substituer, avec un ton très oralisant et sans garder exactement le même sens, des interjections et des exclamations comme « chouette ! », « formidable ! », « génial ! », « cool ! », etc. ou encore des phrases exclamatives comme « qu'est-ce que c'est bien tout ça ! », etc.

### 9.4.3 *What else ?* : une question

Les exemples qui suivent actualisent le sens littéral que l'expression a dans une question et ont ainsi la valeur d'une question véritable. Plusieurs sous-ensembles peuvent être dégagés ici. La variante la plus fréquente est celle où l'on demande à quelqu'un de rajouter un élément à la liste établie précédemment, d'indiquer la suite d'une description, d'un processus, etc. :

76. La Corse, Londres... « **What else ?** » Thierry Ligonnière n'en fait pas mystère. « On y travaille ! [...] ». [en parlant des nouveaux vols saisonniers de l'aéroport de Quimper] (*Ouest France*, 5-9-2012)
77. Musique lounge, éclairage soigné, capsules de café exposées en vitrines comme des bijoux... and **what else ?** Georges Clooney en vitrine bien sûr ! (*Sud Ouest*, 3-2-2010)

Des vols saisonniers relie déjà Quimper à la Corse et à Londres. « Qu'est-ce qui suit ? », « Quelle est la destination suivante ? », demande-t-on dans le premier exemple. Le deuxième exemple est très intéressant d'un point de vue énonciatif. Avec *and what else ?*, on demande au lecteur de compléter la description de la boutique tout en lui donnant un indice. Le lecteur et le journaliste répondent d'une voix : *Georges Clooney en vitrine, bien sûr !*

*What else ?*<sup>3</sup> est parfois une manière de demander quels sont les autres choix disponibles, comme dans les exemples (30) et (32) vus plus haut qui interprètent littéralement la question publicitaire de Nespresso et la font porter sur l'identité de ses concurrents, ou l'exemple (55) où l'on se demande quelles sont les autres activités que l'on peut faire lorsque la station de ski est fermée.

Mais parfois la question est auto-adressée et devient une manière de représenter son activité énonciative en cours :

78. En Suisse, où le système fonctionne depuis un an, la machine fait un carton. Et les people de l'Hexagone se l'arrachent déjà. Ils seront d'ailleurs nombreux, ce soir, au happening de lancement parisien. **What else ?** Ah oui, BabyNes promet de vous doser le biberon parfait en une seule petite minute avec de l'eau filtrée



grâce un code-barres qui libère la quantité exacte d'eau nécessaire à la préparation. (*Le Parisien*, 6-9-2012)

En se montrant comme son propre récepteur, le journaliste se demande : « que dire d'autre ? » ou bien « qu'est-ce que j'allais dire d'autre ? » à l'aide d'un *what else* ?<sup>3</sup> dialogique sur le plan intralocutif (Bres 2005 : 53).

Enfin, une valeur exclamative peut s'ajouter à cette question portant sur la suite d'un phénomène. En voici deux exemples :

79. CYRANO a bien ri en constatant que certaines personnes confondaient l'Office de tourisme de la ville avec un cyber-café. Hier, Cyrano a observé que depuis que l'antenne située dans la rue Neuve-d'Argenson avait mis à la disposition de sa clientèle un accès libre à Internet, de plus en plus de gens passaient des heures à surfer sur le web avec leur propre ordinateur. Et ce n'est pas tout. Il a aussi appris que certains visiteurs allaient même jusqu'à demander aux jeunes hôtesses de leur servir un café. **What else** ? (*Sud Ouest*, 14-8-2010)

80. LE PIETON a souri en attendant son tour chez un concessionnaire montois. Alors qu'il patientait tranquillement pour laisser sa voiture, un client d'un certain âge se faisait couler un café dans un coin. « Vous en voulez un ? », s'est empressé de demander le gentleman. Le Piéton a poliment refusé la proposition... qui pour le coup a été suivie d'une seconde offre assez fantasque. « Oh mais, si vous voulez, je peux aussi vous le touiller ! » Niveau drague, le Piéton connaissait la technique « je peux vous offrir un verre ? » mais n'avait jamais entendu parler de celle de la touillette ! **What else** ? (*Sud Ouest*, 17-1-2013)

Dans le premier extrait, *et ce n'est pas tout* et *aussi* signalent l'ajout d'un nouvel élément à l'exposé de Cyrano, encore plus incroyable que le précédent. Le développement, que l'on pourrait paraphraser ainsi : « Un nombre croissant de personnes utilisent les locaux de l'Office de tourisme pour surfer sur Internet pendant des heures ; pire encore, certains n'hésitent pas à demander aux hôtesses de leur servir un café », induit à interpréter le *what else* ? final comme l'équivalent d'un « Et puis quoi encore ? », « Qu'est-ce qu'il (ne) va (pas) leur falloir de plus ? », « Ça va aller jusqu'où ? ». Il fonctionne alors comme une question à valeur exclamative exprimant l'indignation, à la manière d'un « Vous vous rendez compte ?! ». De manière analogue, dans le deuxième article l'énoncé final indique la surprise et l'incrédulité de l'énonciateur confronté à ce qu'il perçoit comme une technique de drague peu commune. « Qu'est-ce qu'on aura encore inventé ! »

#### 9.4.4 Les cas ambigus

Signalons pour terminer les considérations d'ordre sémantico-pragmatique que le sens de certaines occurrences reste ambigu. Dans le texte portant sur le salon du vin par exemple (69), *what else ?* est-il une marque de l'évidence ? (Mais qu'est-ce qui serait évident dans ce cas ?). Traduit-il au contraire la surprise ? Pose-t-il une question sur la suite (la suite de quoi) ?... Est-il bien autre chose que l'affichage d'une expression anglaise ?

Alors que pendant les deux premières années le sens de *what else ?* est relativement stable et correspond presque toujours à ce que nous avons nommé *what else ?1*, à partir de 2009 les types sémantiques sont plus variés et leur répartition est plus équilibrée. L'année suivante apparaissent les premières occurrences ambiguës et elles seront de plus en plus nombreuses jusqu'en 2012. Comme les ambiguïtés sont moins nombreuses en 2013, il est possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle il s'agissait d'une période d'hésitations avant la stabilisation des différents types sémantiques. La récolte d'un corpus qui recouvrirait les années postérieures permettrait de la vérifier.

Dans le corpus dont nous disposons, en tant que lecteur, l'on hésite souvent entre une interprétation du type de *what else ?1* et de *what else ?3*, qui serait une question véritable sur la suite de quelque chose. :

81. Samedi 24 novembre, Shemekia Copeland et ses musiciens seront sur la scène des Saulnières. Inutile de préciser que ce sera alors « the place to be ». Terrible en studio, c'est encore sur scène que la chanteuse envoie le mieux. Au fait, Shemekia s'est déjà produite aux côtés de BB King, Buddy Guy ou Eric Clapton et a chanté à la Maison Blanche pour les Obama... **What else ?** (*Ouest France*, 16-11-2012)

Il est en effet difficile de trancher ici entre une interprétation selon laquelle *what else ?* porterait sur le syntagme qui lui précède immédiatement, *les Obamas* : « étant donné qu'elle a chanté à la Maison Blanche, il est évident que c'était devant le couple Obama », et celle selon laquelle sa portée s'étendrait plus loin à gauche : après une énumération de personnalités célèbres, on se demanderait à côté (ou devant) quelle célébrité la chanteuse se produirait dans l'avenir.

Dans l'exemple qui suit, l'ambiguïté est plus gênante pour le lecteur. Nous rapportons la totalité de l'article :

82. Tous les moyens sont bons pour faire la promotion du vin. En ces périodes de vendanges, elle se fait toute seule mais rappelez-vous... Il y a quelques années, les médecins recommandaient de boire un à deux verres de ce précieux nectar par

jour afin de conserver la santé. Aujourd'hui, il existe même un site Internet d'un certain domaine viticole du Haut-Médoc, où l'on trouve, chaque jour, une citation tout à la gloire de ce noble produit. Hier, c'était au tour de Sir Alexander Fleming qui nous apprenait que : « la pénicilline guérit les humains, le vin les rend heureux ». **What else ?** (*Sud Ouest*, 12-10-1012)

Quelle attitude l'énonciateur manifeste-t-il envers ce qu'il dit en terminant le texte par *what else ?* On hésite entre plusieurs interprétations. Tout d'abord, il s'agit peut-être d'une manière de dire que l'on trouve la citation d'Alexander Fleming évidente : « bien sûr que le vin rend les gens heureux. »

Deuxièmement, puisque les reprises anaphoriques du thème du texte – le vin – comportent des termes fortement appréciatifs – *ce précieux nectar, ce noble produit* –, il est peut-être plutôt question d'exprimer une fois de plus son admiration pour cette boisson. En suivant le schème syntactico-sémantique dans lequel certains emplois de *what else ?* s'insèrent et qui est : *N(, N) et N, what else ?*, *N* étant une qualité ou un phénomène positif (voir l'exemple 73), les deux dernières lignes de cet exemple peuvent être paraphrasées de la manière suivante : « santé et joie, *what else ?* » où ce dernier peut être substitué par un « que voulez-vous de plus ? ».

Si l'on considère qu'en exprimant son enthousiasme pour le vin le journaliste souhaite en faire à son tour la *promotion*, on pourrait rapprocher cet emploi de celui vu en (75) et interpréter la chute comme un « De quoi d'autre avez-vous besoin pour être convaincus des vertus du vin ? »

Et enfin, en adoptant une lecture tout à fait différente, on pourrait y voir de l'ironie. En effet, on annonce en ouverture : *tous les moyens sont bons pour faire la promotion du vin*. On peut s'attendre alors à des exemples farfelus de promotion. On apprend qu'auparavant les médecins se chargeaient de promouvoir le vin, avec un discours sur ses bienfaits pour la santé. L'adverbe *même* dans la phrase qui suit indiquerait une montée sur l'échelle de gradation : aujourd'hui, on serait allé encore plus loin (dans l'exagération ?) avec l'existence d'un site Internet qui affiche chaque jour une citation qui glorifie le vin. L'énonciateur ne s'identifierait alors pas avec les dénominations du vin évoquées plus haut ; elles seraient ironiques. Si tel était le cas, le fait de faire allusion à une autre publicité montrerait qu'elle aussi est tenue alors pour exagérée. *What else ?* pourrait alors être un moyen de dire : « Sérieusement, qu'est-ce qu'ils ne vont pas encore inventer ?! » Faute d'avoir fréquenté d'autres articles de la même rubrique, c'est-à-dire d'en connaître le genre, ce cas nous semble indécidable.

## 9.5 La productivité de l'expression

Signe de son appropriation par les journalistes, l'énoncé *what else ?* a donné lieu à différentes expressions que nous examinerons dans ce chapitre. Nous traiterons dans un premier temps les syntagmes dans lesquels *what else ?* s'insère et qui sont ainsi apparus dans notre recherche dans Factiva, puis nous passerons à d'autres énoncés qui ont été formés sur le modèle de *what else ?*

### 9.5.1 Les syntagmes avec *what else ?*

Nous nous intéresserons ici à trois expressions que les journalistes ont créées autour du syntagme *what else ?* : l'effet « *what else ?* », être au plus « Nespresso. *What else ?* » de son charme et faire du « *what else ?* ». Si le sens des le « *what else ?* » est relativement clair, ces autres emplois où le segment est en rapport paradigmatique avec un mot lexical demandent en revanche un vrai travail d'interprétation.

Le premier des syntagmes, qui compte deux occurrences, apparaît relativement tôt :

83. Où vont-elles ces jolies capsules brillantes de Nespresso passé l'effet « **What else** » ? Dans une bête poubelle, au milieu des épiluchures et des papiers gras. Pas très chic par rapport à l'image de la marque. Et surtout un peu ballot quand l'aluminium dont elles sont faites s'avère parfaitement recyclable. Vu qu'il s'écoule plus de 8 000 capsules par minute dans le monde, cette fin de vie pas très verte commençait à faire mauvais genre pour le « leader mondial du café portionné haut de gamme », ainsi que s'autoprome la filiale de Nestlé. (*Libération*, 3-10-2009)

84. L'effet « **What else ?** »

Mais c'est un coup d'éclat venu d'un autre univers qui a incité ce changement de stratégie : George Clooney, qui, pour Nespresso, a sans doute bouleversé durablement l'histoire de la publicité. Un « *What else ?* » dans la bouche de n'importe qui d'autre aurait-il eu le même impact ? Certainement pas.

Voilà qui a donné à réfléchir au monde des parfums. [...]

George Clooney, c'était en 2005. En 2006, Olivier Martinez devient l'égérie de L'Homme, le parfum d'Yves Saint Laurent.

Dans la foulée, Hugo Boss choisit Jonathan Rhys-Meyers, l'acteur de *Match Point*, sorti l'année précédente. Viendra le tour de Clive Owen pour Lancôme [...]. (*Le Figaro*, 20-9-2010)

Dans le premier extrait, le journaliste crée une opposition entre l'image que la marque cherche à se donner et celle de « l'après-vie » de ses capsules. La première, dépeinte par les termes *jolies, brillantes, chic, haut de gamme* et *leader*, est une image de l'esthétisation et de

l'excellence synthétisée dans le syntagme *l'effet* « *What else ?* » ; la deuxième, créée avec les termes *bête poubelle, épiluchures, papiers gras et un peu ballot*, est en effet nettement moins glamour. Ce destin « ordinaire » des capsules de Nespresso qui les associe au reste des déchets ménagers nuit doublement à l'image de la marque, d'un côté en brisant l'aura du luxe et de l'hors du commun et de l'autre en montrant un comportement écologiquement non responsable, susceptible d'être très mal vu par les consommateurs d'aujourd'hui.

La séquence qui nous intéresse associe le nom *effet*, signifiant ici « impression produite sur quelqu'un, par quelque chose ou quelqu'un » (*TLFi*), et la partie saillante du slogan de Nespresso, l'énoncé *What else ?* Ce dernier est alors une métonymie de l'ensemble de la campagne publicitaire de Nespresso et de la représentation de la marque véhiculée par ses publicités, celle de l'élégance et du luxe. L'effet qu'une telle image produit sur le consommateur de Nespresso est surtout d'ordre affectif : Nespresso parle sans aucun doute aussi à l'intellect lorsqu'il insiste sur la qualité supérieure de son café, mais il cherche aussi et surtout à toucher la dimension affective du récepteur en lui proposant de beaux objets, vantés par de belles personnes célèbres et séduisantes. La clé du succès de la marque est de vendre du bon café en vendant aussi du rêve. Si « l'effet 'What else ?' » opère, le consommateur ressent le plaisir de se savoir associé aux qualités affichées par la marque (élégance, raffinement, sensualité, etc.) et au cercle de ceux qui y adhèrent. L'on pourrait alors remplacer ce syntagme par « la magie de Nespresso ».

Dans le deuxième extrait, le syntagme en question apparaît en tant qu'intertitre. Pour l'interpréter, il faut donc s'appuyer sur les paragraphes qu'il introduit mais aussi sur ceux qui lui précèdent. L'article traite d'un changement dans la stratégie des publicités des parfums masculins sur lesquelles ne figurent plus de mannequins inconnus et qui est interprété comme étant induit par la campagne de Nespresso. Après le succès de l'association de l'image de cette marque à celle du célèbre et séduisant George Clooney, les marques de parfums pour homme auraient fait de même en choisissant d'autres célébrités masculines. Une fois de plus, *what else ?* est une métonymie de la publicité de Nespresso, évoquant ici plus directement son égérie, Clooney. Mais le sens du nom *effet* nous semble ici quelque peu différent : il est ici synonyme de « conséquence, résultat » (*TLFi*). On pourrait alors gloser l'intertitre par « Les résultats de la stratégie publicitaire de Nespresso sur les publicités des parfums masculins ».

Le deuxième emploi « innovant » de *what else ?*, d'un point de vue syntaxique, est celui dans cette critique du film *In the Air* avec George Clooney et Vera Farmiga parue dans *Libération* :

85. Dans la peau de ce partenaire sensuel, golden play-boy transamérindien, volage tueur de sang-froid (d'emplois), Clooney est infroissable, intouchable. Absolu du solitaire, irrésistible doux cynique indifférent aux sensibleries communes, il a fait choix métaphysique du célibat, et de la valise sa diplomatie. C'est compter sans Vera (Alex). Grosse responsabilité de la dame de cœur, donc.

Qui peut se risquer à jouer les tombeuses crédibles d'un Don Clooney, au plus « Nespresso - **what else** ? » de son charme bullshit (d'emploi rêvé pour un Hugh Grant, si le garçon n'en était réduit aux bouffonneries bouffies de lui-même à la Où sont passés les Morgan ?) ; qui ? (*Libération*, 10-2-2010)

*Au plus* « Nespresso - *what else* ? » de son charme peut être analysé comme l'insertion du slogan complet de Nespresso dans le moule syntaxique *être au plus* + *Adj* (en emploi adverbial) + *de* + *Dét* + *N*. Voici d'autres syntagmes formés d'après ce patron :

*au plus haut des cieux*

*au plus haut de sa popularité*

*au plus haut de sa course*

*au plus bas des sondages*

*au plus bas de l'échelle*

*au plus bas des sondages*

*au plus fort de la crise*

*au plus fort de la bataille*

*au plus noir de la nuit, etc.*

Ces exemples permettent de comprendre que ce moule indique le point culminant d'un processus ou le degré extrême d'une notion. Ici, c'est le charme de *Don Clooney* qui se trouve au point extrême de la propriété « *what else* ? ». *What else* ? est donc à interpréter en lien avec la représentation du charme du personnage de Clooney dans ce film qui est jugé en termes ouvertement dépréciatifs, comme le montre l'épithète *bullshit* (« à deux balles ») qui l'accompagne. Parmi les mots qui renvoient au personnage de Clooney, on distingue une forte isotopie de la séduction dans les désignations et les qualificatifs tels que *partenaire sensuel*, *play-boy transamérindien*, *irrésistible*. Celle-ci est renforcée par le détournement du nom du mythique séducteur Don Juan, ainsi que par la comparaison avec l'acteur Hugh Grant, un autre sex-symbole du cinéma. La deuxième isotopie est celle du détachement et de l'insensibilité amenée par les termes *volage*, *tueur*, *sang-froid*, *absolu du solitaire*, *infroissable*, *intouchable*, *doux cynique indifférent*, *célibat* et *valise*. Le personnage que Clooney joue dans ce film est donc vu comme un charmant célibataire endurci que rien ni personne ne peut toucher. Le slogan de Nespresso valant pour sa publicité et son protagoniste, le syntagme qui nous préoccupe ici indique que le charme du personnage de Clooney dans *In the Air* est à l'apogée de celui qu'il

dégage dans la campagne publicitaire de Nespresso. Il s'agit toujours d'un même ensemble de traits de personnalité qui font un type de séducteur et qui se trouvent exacerbés dans ce film. Ce sont par ailleurs celles qui sont liées à la personne même de Clooney.

*Faire du* « *what else ?* » est paru dans un article qui présente un argumentaire semblable. Il s'agit cette fois-ci d'une critique d'un autre film avec George Clooney, *Gravity*. Regardons de plus près le contexte du syntagme :

86. La prestation aérienne de George Clooney n'étonnera personne, il fait quasiment du « **What else ?** » Quel que soit son rôle, le Cary Grant de l'espace nous donne l'impression de jouer une variation de lui-même, de ce dragueur débonnaire qui refuse de s'engager. « *Up in the air* », « *The descendants* », il est toujours à peu près ce même mec qui s'est sans doute versé un cognac avant de jouer sa scène, sûr de lui. (*Le Nouvel Observateur*, 23-10-2013)

Il n'y a pas besoin d'interpréter : ici on dit ouvertement que dans *Gravity*, Clooney joue une fois de plus *une variation de lui-même, de ce dragueur débonnaire qui refuse de s'engager*. La construction dans laquelle *what else ?* s'insère fait penser aux segments comme *faire du Marlon Brando*, *faire du Hollande*, etc. qui indiquent que l'on joue, ou que l'on se comporte, comme quelqu'un d'autre, à la manière de quelqu'un d'autre, qui est alors pris pour un personnage typifié. L'on pourrait alors paraphraser *what else ?* de la façon suivante : « il fait quasiment du George Clooney dans la publicité de Nespresso. » L'énoncé que l'acteur y prononce devient ainsi une métonymie du personnage même.

Pour conclure, rappelons que dans tous les cas analysés, *what else ?* fonctionne comme une métonymie de la campagne publicitaire de Nespresso, ou plus particulièrement de l'image que la marque se donne d'elle-même par le biais de cette première ou du personnage que l'ambassadeur de Nespresso y incarne. L'énoncé désigne alors soit une force qui agit sur les récepteurs de la publicité ou qui façonne le paysage publicitaire des marques du luxe, soit un faisceau de traits de caractère ou le personnage typifié qui les incarne : celui d'un séducteur élégant et détaché. Dans la lignée des deux dernières constructions analysées, on pourrait imaginer l'apparition de syntagmes comme *un séducteur/un dragueur (du type) « what else ? »* ou encore *être un « what else ? »*.

### **9.5.2 Le détournement de *what else ?***

Au vu de la bonne implantation de l'énoncé *what else ?* dans le discours journalistique français et étant donné le goût des journalistes pour le détournement d'énoncés célèbres, nous avons

émis l'hypothèse selon laquelle d'autres expressions auraient émergé dans la presse en suivant le schéma de *what else ?* Une recherche dans Factiva l'a rapidement confirmée.

Le syntagme *what else ?* se prête en effet facilement à des manipulations : la tête pronominale *what* rentre dans un rapport paradigmatique avec la série d'autres pronoms et adverbes interrogatifs anglais commençant par *wh-* : *who ?*, *when ?*, *where ?* et *why ?* Essentielles pour la formulation de questions ouvertes, ces pronoms – *qui ?*, *quand ?*, *où ?* et *pourquoi ?* -, ainsi que *how ?* – *comment ?* – sont connus de tous ceux qui n'ont ne serait-ce qu'une connaissance basique de l'anglais.

Nous avons donc imaginé et testé dans Factiva les syntagmes suivants : *who else*, *when else*, *where else*, *why else* et *how else*, tous possibles en anglais et attestés dans la presse anglophone. Avec les mêmes paramètres de recherche que pour *what else ?*, nous avons trouvé des résultats pour deux d'entre eux : *who else* et *where else* (6 et 3 occurrences respectivement).

La présence de *who else ?* dans la presse ne surprend pas ; parmi les syntagmes cités plus haut, c'est celui qui est syntaxiquement le plus proche de *what else ?* Lorsqu'il se trouve en tête d'une phrase verbale à modalité interrogative, tout comme *what*, il peut avoir la fonction de sujet ou de complément d'objet, mais, contrairement à *what*, il renvoie à un référent humain :

*What else caught your attention? – Quoi d'autre a attiré votre attention ?*

*Who else caught your attention? – Qui d'autre a attiré votre attention ?*

*What else did you see? – Quoi d'autre avez-vous vu ?*

*Who else did you see? – Qui d'autre avez-vous vu ?*

De plus, c'est *who else ?* que l'on pourrait avoir à la place de *what else ?* dans plusieurs exemples rencontrés dans le corpus qui ne respectaient pas cette règle de l'anglais. Parmi les articles déjà cités, c'est le cas, entre autres, de l'énoncé suivant : « Au fait, Shemekia s'est déjà produite aux côtés de BB King, Buddy Guy ou Eric Clapton et a chanté à la Maison Blanche pour les Obama... **What else ?** »

Contrairement donc à *what else ?* qui, dans la presse française, peut renvoyer à des référents très variés – animés comme non animés, humains comme non humains –, les référents de *who else ?* sont exclusivement des êtres humains : George Clooney (pour la moitié des occurrences),



Benoît Bartherotte, un dirigeant de Google et Giacometti. Il s'agit toujours d'une personne d'une grande notoriété pour le lecteur, quel que soit son domaine d'activité.<sup>443</sup>

Les thématiques auxquelles cette expression est liée correspondent à celles que nous avons décrites précédemment : il s'agit en premier lieu de George Clooney et de sa carrière d'acteur mais aussi de son engagement politique et ensuite du monde de l'art et de celui des affaires. Deux articles traitant de ces deux domaines sont particulièrement intéressants pour la description des connotations de *who else* ?, et par là de celles de *what else* ? En voici juste un passage :

87. Le réseau. Tout est là. Outre les professeurs, chaque année 430 conférenciers passent à CBS, parmi lesquels les PDG des plus grosses entreprises américaines. Un cours sur le commerce de détail ? C'est le PDG de Bloomingdale, les Galeries Lafayette new-yorkaises, qui se déplace. Un autre sur Internet ? Un des dirigeants de Google s'y colle, **who else** ? Les 25 candidats ont les yeux exorbités. La crème du business est là, à portée de main. Plusieurs écoles célèbres dépassent Columbia dans les classements des business schools américaines (Wharton, Harvard, Chicago, Stanford, entre autres), mais, pour ce qui est du star system, aucune ne peut rivaliser. (*Le Point*, 14-4-2011)

88. D'un stand à l'autre, le décor est saisissant. Une Femme bottée qui soulève sa jupe ressemble à un dessin d'Egon Schiele ; à l'examen, c'en est un. Idem pour ces peintures qui font songer à Magritte, Warhol, Van Dongen, Picasso, Yves Klein, Kandinsky : tous des originaux. La vie des riches est un musée ; des très riches. Celle des autres un rêve, de plus en plus inaccessible. Une étagère est signée Charlotte Perriand, un bronze, Giacometti : **Who else** ? Au premier coup d'œil, une photo de Robert Frank est évaluée à 450 euros ; trois zéros suivent la virgule. (*Le Figaro*, 15-11-2011)

Le premier article présente une école de commerce américaine, la *Columbia Business School*, célèbre pour accueillir des conférenciers qui ont des rôles dirigeants dans les plus grandes entreprises du domaine qui est étudié à l'école, comme par exemple le PDG de Bloomingdale pour le commerce de détail ou l'un des dirigeants de Google pour Internet. La représentation de ces hommes d'affaires qui est construite par cet article est celle des célébrités du milieu des affaires : on parle de *la crème du business* et même du *star system*. Ils sont connus et admirés

---

<sup>443</sup> Dans le cas du dirigeant de Google, ce n'est pas la personne en question, qui par ailleurs n'est même pas nommée dans le texte, qui est notoire mais l'entreprise pour laquelle elle travaille : Google. La notoriété et l'importance de Google sont transférées ainsi à sa dirigeante.

par les étudiants (*Les 25 candidats ont les yeux exorbités.*) comme l'on peut connaître et admirer des stars de cinéma. Le monde des affaires et le monde des célébrités du cinéma, de la télévision, de la musique, etc. (on parle d'ailleurs bien de *show business*) s'entremêlent, ce qui explique l'apparition de *who else ?* dans ce contexte : il accentue cette vision « star-système » du milieu des affaires.

Le deuxième extrait, qui est tiré d'une chronique de Bertrand de Saint-Vincent, traite du Pavillon des arts et du design à New York où des galeries d'art présentent leurs meilleures pièces à un public très fortuné. Les œuvres et les artistes exposés sont extrêmement connus – ce sont des *stars* du domaine comme Magritte, Warhol, Picasso, etc. – et les prix exorbitants (*trois zéros suivent la virgule*). Grâce à cette description et à la présence de l'énoncé *who else ?*, on présente d'une manière encore plus explicite le milieu de l'art contemporain comme celui où l'argent et la notoriété sont les valeurs dominantes.

*Where else ?* quant à lui porte sur le complément circonstanciel de lieu. Son référent est toujours un lieu géographique : Oxford ou, dans deux cas sur trois, Saint-Tropez. L'association répétée de cette variante détournée de *what else ?* à la station balnéaire française qui attire le plus grand nombre de célébrités internationales et autres personnes fortunées ne surprend guère ; il est en effet parfaitement en accord avec les connotations de l'univers de la *jet set* que nous avons décrites précédemment. Voici juste un exemple :

89. Riva fête ses 170 ans et le départ du Riva Trophy sur le port de Saint-Tropez.

**Where else ?** (*Le Figaro*, 3-7-2012)

Précisons que Riva est une marque de yachts et que le Riva Trophy est une compétition nautique où les propriétaires des yachts Riva du monde entier viennent faire un tour sur la Côte d'Azur et tentent de décrocher, entre autres, le prix d'élégance. Bien évidemment, cet événement rassemble les riches et élégants membres de la *jet set* mondiale. Le chroniqueur (il s'agit une fois de plus de Bertrand de Saint-Vincent) ne s'étonne donc pas que ce soit Saint-Tropez qui ait été choisi comme lieu de célébration de l'anniversaire de la marque.

En ce qui concerne la valeur pragmatique de ces énoncés, parmi les différentes valeurs de *what else ?* que nous avons dégagées, elle correspond ici sans exception au type *what else ?1*. Rappelons-le, il s'agit là de l'emploi dominant, c'est-à-dire le plus caractéristique de *what else ?* et il n'est donc pas étonnant que ce soit celui-là qui ait été transposé sur *who else ?* et *where else ?* La glose est donc la suivante : *étant donné une connaissance préalable, le fait*

*qu'il s'agisse de tel personne / de tel lieu n'a rien d'étonnant, ou encore : cela ne pouvait être personne d'autre que lui (ou elle) / nulle part ailleurs.*

Il faut remarquer aussi qu'à ce jugement d'évidence semble se joindre toujours un jugement d'exception, d'excellence : le référent de l'expression a en effet toujours quelque chose de remarquable. Ainsi, dans les deux exemples cités plus haut, pourrait-on remplacer *who else ?* par quelque chose comme : « On ne s'attendait pas à moins ! » Même lorsque l'expression porte sur Clooney et que grâce aux connaissances encyclopédiques qu'il possède (dans l'exemple suivant : c'est lui qui joue le rôle du docteur Ross dans *Urgences*), et à l'allusion à Nespresso, le lecteur devine qu'il s'agit précisément de lui, *who else ?* indique que l'on est en train de montrer que l'acteur a quelque chose de remarquable :

90. Seule petite déception : les absences dans ces épisodes de deux de nos personnages préférés : le docteur Ross (George Clooney, *who else ?*) et Parminder Nagra, l'épatante comédienne britannique d'origine indienne qui, de la saison 10 jusqu'au terme de l'aventure *Urgences*, incarne Neela Rasgotra [...]. (*Le Monde*, 8-8-2012)

Le personnage de Clooney est présenté comme l'un des deux personnages préférés du chroniqueur et de ses lecteurs : le déterminant possessif (*nos personnages*) en témoigne. *Who else ?* est un clin d'œil au lecteur (ou plus probablement à la lectrice) qui est ici en position du coénonciateur et qui pourrait enchaîner en disant : « Ah oui, il est charmant ! ». Ce « qui d'autre ? » qui veut dire « nul autre que lui » vaut aussi pour un « nul autre comme lui ».

*What else ?* se rapportait également très souvent à des phénomènes jugés très positivement, mais dans son cas ce n'était pas alors systématique (voir par exemple 45). S'agit-il d'une spécialisation de sens de *who else ?* ou d'un simple accident d'un corpus restreint ? Une autre manière d'interpréter ce phénomène serait de voir *who else ?* et *where else ?* comme alliant les deux traits sémantiques dominants du sens de *what else ?* qui, dans le cas de la reprise du slogan par les journalistes se voient dissociés dans *what else ?1* et *what else ?2* : celui de l'évidence et celui de l'excellence. Quoi qu'il en soit, des parallélismes forts ont pu être dégagés entre ces trois formes qui permettent d'affirmer qu'il s'agit de variantes fabriquées à partir d'un même énoncé, celui du slogan de Nespresso.

## **9.6 La circulation de *what else ?* selon la presse**

Les analyses que nous venons de faire montrent comment les journalistes de la presse d'actualité générale ont intégré le slogan de Nespresso dans leur discours et comment ils se le

sont approprié. Pour terminer cette étude sur *what else ?*, nous proposerons un aperçu de la circulation générale de l'énoncé telle que l'on peut l'appréhender à travers la presse. Nous prendrons comme observable ici certaines occurrences de *what else ?* (ou de ses variantes) qui n'étaient pas entrées dans le corpus d'étude exploité jusqu'à présent. Il s'agit de séquences qui sont du discours direct ou qui comportent une modalisation autonymique d'emprunt à l'origine de laquelle est un énonciateur autre que le journaliste. Nous observerons donc les énoncés (slogans, répliques de film, etc.) et les noms propres (noms de commerces, etc.) qui font allusion au slogan publicitaire en question et dont la presse a parlé. Le corpus est fait de 27 articles traitant de 20 référents différents. Le pivot de la présentation seront les domaines de l'activité sociale envisagés d'une manière souple.

Slogan commercial, *what else ?* a inspiré des slogans d'un autre domaine, celui de la politique. Sa version française (« Quoi d'autre ? ») figure en effet en clôture de la vidéo que Jean Mallot, alors député de l'Allier, a diffusé sur Internet à l'occasion des élections présidentielles<sup>444</sup>. La parodie et l'humour sont le code de cette vidéo qui s'intitule « Jean Mallot – Un grand président pour la France ». À part la référence à Nespresso, renforcée par la présence d'une tasse de café que l'on apporte au candidat et qu'il boit d'un trait, on y fait aussi allusion à la petite taille du président sortant. La vidéo s'ouvre en effet sur l'inscription suivante : « En 2012, plus besoin de talonnettes ». Jean Mallot promet d'être « un grand président » dans les deux sens du mot.

Toujours dans la politique mais cette fois-ci du côté des électeurs, le slogan a été repris lors de l'université de l'UMP. Les partisans du parti venus de différentes régions françaises avaient préparé pour cette occasion des tee-shirts avec des slogans originaux. Selon le journaliste du *Figaro*, « la palme d'or revient aux Lorrains, avec 'Nadine Morano, what else ?', parodie de la publicité pour Nescafé, côté face et 'Je roule pour Sarko, je carbure à Morano', côté pile. » (8-9-2008). On observe une fois de plus la même structure syntaxique ainsi que les valeurs sémantiques de l'évidence (du choix en question) et de l'excellence.

Un autre domaine où ce slogan a engendré d'autres slogans est celui du tourisme. La ressemblance du nouveau slogan de la ville de Biarritz – *Biarritz, where else ?* – avec celui de Nespresso n'a pas échappé aux journalistes : il est jugé comme une manière plus attirante de dire « Biarritz et pas ailleurs ». <sup>445</sup> Enfin, les professionnels du tourisme seine-et-marnais se sont

---

<sup>444</sup> *Le Figaro*, 4-12-2010.

<sup>445</sup> *Sud Ouest*, 10-1-2012.

inspirés de Nespresso lorsqu'ils cherchaient un nom pour leur site Internet, anciennement appelé Resa77.com. Leur objectif était de « positionner le département par rapport à la capitale ou à Disneyland » et de toucher un public international grâce à un nom « plus incitatif ». Leur choix s'est alors porté sur Paris-whatelse.com<sup>446</sup>. Contrairement au slogan de Biarritz qui présente un sens « classique » de *what else ?*, le nom du site internet de la Seine-et-Marne actualise le sens littéral du syntagme et pose donc la question des choix alternatifs à Paris, tout en évoquant la proximité de la capitale.

Ensuite, le slogan de Nespresso a donné le nom à plusieurs commerces. C'est le cas d'un salon de coiffure à Saint-Lô dont le patron a opté pour un concept « jeune et branché »<sup>447</sup> et d'une boutique de vêtements pour femme à Rennes, proposant des articles « sportswear, décontractés et élégants »<sup>448</sup>, les deux appelés What Else. Il convient de remarquer que dans les deux cas, on est dans l'univers de l'apparence physique et de la distinction, que l'on peut mettre facilement en lien avec la publicité de Nespresso.

Le prochain champ est celui des sorties nocturnes. *What else ?* apparaît en effet comme nom d'un bar à Caen (What Else), d'un concert en hommage à Eric Clapton (EC What Else) et de soirées où les membres du site de rencontre Attractive World (What Else ?) se retrouvent autour d'un verre. Ce dernier exemple est particulièrement intéressant à explorer dans son rapport avec l'univers de Nespresso. Il s'agit en effet d'un site de rencontre « haut de gamme » pour « célibataires exigeants »<sup>449</sup> dont la particularité est de sélectionner ses membres à l'entrée. Les inscrits ont alors un niveau d'études, des revenus et l'apparence physique supérieurs à la moyenne. C'est la tranche de la population – urbaine, dynamique et aisée – qui constitue la cible de la marque de café. Les soirées What Else sont l'un des événements que le site organise pour ses membres privilégiés (ceux qui souscrivent à un abonnement payant). C'est donc un moyen de fédérer une communauté, tout comme cherche à le faire Nespresso à travers son Club des membres. À l'image de leurs profils, les participants à ces soirées sont des « BCBG propres ou sportifs avec barres de chocolat, dont le gadget préféré est l'iPod »<sup>450</sup>. Qu'ils soient élégants

---

<sup>446</sup> *Le Parisien*, 29-12-2011.

<sup>447</sup> *Sud Ouest*, 3-5-2013.

<sup>448</sup> *Ouest France*, 25-9-2012.

<sup>449</sup> URL : <http://www.attractiveworld.net/>, consulté le 28 septembre 2014.

<sup>450</sup> *Le Parisien*, 8-7-2009.

ou sportifs, ces gens soignent leur apparence physique, ils sont beaux et riches comme les personnages des publicités de Nespresso. Le fait d'utiliser le slogan de la marque comme nom de ses soirées peut être interprété comme une façon pour Attractive World de s'associer aux valeurs véhiculées par Nespresso.

Le domaine dans lequel l'énoncé a été le plus souvent repris, selon notre corpus, est celui du spectacle, y compris le cinéma. Il s'agit sans exception d'œuvres qui recherchent l'effet comique. On se réfère ainsi au *what else ?* de Clooney dans les dialogues de deux pièces comiques, *Des santiags dans mes charentaises* et *La cage aux folles*, dans la version « remise au goût du jour » avec Christian Clavier et Didier Bourdon, ainsi que dans la comédie *Camping 2*. Le célèbre slogan a même inspiré le titre de deux spectacles, celui des « improvisations clooneysques » intitulées « What else ?... », et celui de l'humoriste Ben : « Ben – Quoi d'autre ? » dont nous rapportons l'affiche ci-dessous. Outre la connivence produite par le fait de puiser dans les références actuelles des spectateurs, l'effet humoristique est produit par le décalage entre le personnage qui reprend *what else ?* et son énonciateur d'origine. Avec un Didier Bourdon qui incarne Albin, un travesti on ne peut plus féminisé (*La cage aux Folles*) ou un Franc Dubosc qui se contemple amoureuxment dans la glace après s'être aspergé d'un désodorisant au muguet (*Camping 2*), on est en effet très loin de l'image du séducteur élégant et viril qu'incarne Clooney.

La parodie est également observable dans l'affiche du spectacle de Ben qui reprend des signes iconiques, plastiques et linguistiques des affiches de Nespresso et qui tourne l'image du personnage de Clooney en dérision : sur un fond très sombre on distingue un portrait d'un homme brun vêtu d'un costume noir qui regarde face à la caméra, la tête légèrement baissée, avec une tasse de café à la main. Le texte de l'affiche est « Ben » et « Quoi d'autre ? », la deuxième ligne correspondant à la traduction officielle du slogan de Nespresso. On lit ce texte, de haut en bas, « Ben. Quoi d'autre ? » pour obtenir la même structure que celle du slogan de Nespresso (*N propre. What else ?*). En outre, la police de *Quoi d'autre* rappelle celle de Nespresso. Ben est donc un pendant de Clooney, mais si dans le cas des affiches de Nespresso on lit sur le personnage masculin un regard sensuel et une allure assurée, Ben à l'air crispé et ridicule avec sa moustache de mousse de lait. C'est donc un séducteur raté.



Figure 9.2 : Affiche du spectacle Ben – Quoi d'autre ?

(<http://spectacles.premiere.fr/Salle-de-Spectacle/Spectacle/Ben-Quoi-D-Autre-1537971>,  
consulté le 25 septembre 2014)

Enfin, le slogan a aussi été repris à l'occasion d'une prise de parole publique de locuteurs « ordinaires ». Il s'agit de locuteurs qui ne sont pas des professionnels de la communication tels les journalistes ou les hommes politiques, mais qui se sont exprimés publiquement et qui ont cherché à rendre leurs productions plus attirantes en faisant allusion au slogan de Nespresso. C'est le cas de deux rédactions d'élèves : des collégiens ont intitulé « Espresso, what else ? » une entrée de leur dictionnaire vénitien qu'ils ont créé afin de financer leur voyage scolaire<sup>451</sup> et l'un des gagnants du Concours des meilleurs articles du journal L'Hôtellerie-restauration a parlé de son futur métier en reprenant le thème de la chanson « Couleur café » et en intitulant son article « What else ? »<sup>452</sup>. À part ces deux occurrences où *what else ?* est lié à la thématique du café, deux autres cas témoignent d'un emploi par les usagers « ordinaires » davantage généralisé : celui des banderoles que des collégiens angevins ont préparé à l'occasion du départ de leur professeur d'anglais préféré et où l'on lisait, entre autres, « Mr. Jack, what else ? »<sup>453</sup>, et celui du blog où une « working mum » raconte son « quotidien survolté » et dont le nom est

---

<sup>451</sup> *La Charente Libre*, 5-5-2011.

<sup>452</sup> *Ouest France*, 13-4-2011.

<sup>453</sup> *Ouest France*, 25-6-2008.

« Maman... what else ? »<sup>454</sup>. Dans ce dernier exemple l'expression est utilisée dans l'un de ses emplois plus rares. Le fait qu'il s'agit d'une mère qui travaille pousse à interpréter ce titre comme une question sur les différents rôles que la jeune femme doit incarner, à part celui de mère.

Ces quelques exemples témoignent du fait qu'en l'espace de quelques années, *what else ?* a touché des champs discursifs variés : notamment celui de la politique, celui du tourisme et celui des loisirs. Formellement, il se présente comme un énoncé pris dans le fil du discours, inséré dans un dialogue, ou ce qui est plus fréquent, comme faisant partie d'un énoncé autonome, « détaché » au sens de Maingueneau (2012), c'est-à-dire un slogan ou un titre ou encore comme un nom propre. Il est intéressant de remarquer que *what else ?* a été utilisé à la fois par les professionnels de la communication, par exemple en tant que slogan politique ou touristique, et par des locuteurs « ordinaires » qui ont repris le célèbre slogan publicitaire dans leurs discours qui sont ou ont pour vocation d'être relayés par les médias (article de journal, banderole accrochée dans la rue, blog). Tout comme pour les professionnels, on y retrouve donc le souci d'attirer l'attention d'un large public sur son discours et de rendre ce dernier expressif et attractif. Entre les deux zones se situe celle du spectacle, c'est-à-dire du vraisemblable, qui, dans le cas présent, cherche à faire rire tout en ancrant son discours dans l'actualité des spectateurs.

## **9.7 Conclusion : une expression journalistique marquée par son contexte d'origine**

À l'issue de cette étude, il apparaît clairement que l'emploi de l'expression *what else ?* dans la presse française est en grande partie déterminé par son contexte d'origine, c'est-à-dire l'univers de la publicité de Nespresso et son slogan : l'expression se place après le segment sur lequel porte la modalisation et non pas avant celui-ci, comme c'est plus fréquent dans la presse anglophone, elle exprime l'évidence et l'excellence, comme dans la publicité, et évoque en premier lieu Nespresso, son égérie, le café et la *jet-set*.

Mais certains indices portent à croire que l'énoncé s'est partiellement détaché de son contexte d'origine : l'expression est réinterprétée et permet d'exprimer également l'ironie ou

---

<sup>454</sup> URL : <http://www.mamanwhatelse.com/>, consulté le 2 septembre 2016.



l'indignation, de poser une question, et apparaît parfois dans des contextes thématiques sans lien évident avec l'univers de Nespresso. Ceci permet d'affirmer que les journalistes se sont approprié cet énoncé publicitaire qu'ils reprennent, déforment, dont ils jouent avec les connotations et qu'ils investissent d'orientations argumentatives différentes.

Depuis la fin de la période d'analyse, Nespresso a continué à proposer des publicités construites selon la même formule et d'autres personnalités ont prêté main forte à Clooney pour promouvoir son café en capsules. Son apparition dans l'épisode diffusé en 2014 a ainsi valu à Jean Dujardin de devenir lui aussi, ne serait-ce que provisoirement, Monsieur « What Else »<sup>455</sup>. Mais qu'en sera-t-il de l'expression lorsque Nespresso optera pour un nouveau concept de communication ? Le temps montrera si *what else ?* s'installera durablement dans le discours journalistique et dans la communication spontanée ou s'il s'agissait juste d'une expression à la mode, vouée à disparaître avec la campagne publicitaire qui l'a mise en circulation.

---

<sup>455</sup> Dans les extraits suivants, c'est en effet à l'acteur français que l'expression est associée :

[...] les motards de la police municipale attendent Jean Dujardin. Que veulent-ils ?

Une photo souvenir, pardi. **What else ?** (*Sud Ouest*, 8-11-2014)

**What else**, Jean [Dujardin] ? [titre] (*Le Parisien*, 1-11-2014)

## CONCLUSION

Dans cette thèse, nous nous sommes proposé d'étudier les énoncés anglais apparaissant dans les textes de la presse féminine française contemporaine. Définis comme des unités minimales de communication en anglais, ces formes sont rattachées au phénomène plus large d'énoncés en langue étrangère que nous appelons « énoncés *fashion* » (EF). Quels sont ces énoncés ? Qu'apportent-ils au texte ? Quel est leur « milieu naturel » ? D'où viennent-ils ? Telles sont les principales questions qui ont guidé notre recherche, qui visait à décrire les formes et l'usage d'énoncés anglais dans la presse féminine, et à caractériser linguistiquement et socioculturellement le style langagier dont ils font partie. Les séquences linguistiques de ce type, remarquables pour tout lecteur ordinaire, ont jusqu'à présent rencontré peu d'intérêt parmi les linguistes. Or elles permettent d'éclairer un phénomène d'une grande actualité (tant dans le cadre du discours de cette presse que dans celui de la communication quotidienne), dans le contexte d'une présence accrue de l'anglais dans la vie des Français. Par ailleurs, il nous semble que l'approche discursive de ce type d'anglicismes qui est la nôtre est à même d'apporter une contribution originale à l'étude de l'alternance codique dans la presse écrite.

Pour traiter ce sujet, nous nous situons en effet dans le cadre de l'analyse du discours, en tant que socle théorique permettant de rendre compte de phénomènes langagiers dans leurs contextes socio-historiques. À partir de celui-ci, nous ménageons plusieurs entrées : grammaire de la phrase, linguistique de l'énonciation et pragmatique, linguistique textuelle, étude de l'intertextualité et de l'interdiscursivité, sémiotique des genres et des cultures, afin de saisir les différentes facettes des EF. L'étude s'appuie sur un corpus de 31 magazines féminins, représentatif des principaux secteurs de cette presse. En puisant dans ce corpus de référence, nous avons réuni des sélections d'éditions et de textes pour les besoins des différentes analyses à effectuer.

La majorité de ces analyses se situent au niveau textuel de la communication<sup>456</sup>. Dans un premier temps, au palier phrastique, nous analysons la construction de ces énoncés (chapitre 3), puis, les replaçant dans leur cotexte, nous étudions le mode d'énonciation en termes de représentation de l'altérité du discours (chapitre 4) et du point de vue de l'expression de la subjectivité et de l'intersubjectivité (chapitre 5). Dans une approche plus textuelle, l'analyse porte ensuite sur la place et le rôle de ces énoncés dans l'agencement textuel (chapitre 6).

Au niveau discursif, l'énonciation des EF est contextualisée en identifiant le type de presse féminine qui concentre le plus grand nombre de ces énoncés et en décrivant les paramètres de la situation de communication en question (chapitre 2). Il nous fallait aussi mettre en évidence les caractéristiques des genres textuels dans lesquels les EF apparaissent de manière privilégiée (chapitre 7). Enfin, nous nous sommes intéressée à l'ancrage socioculturel du style rédactionnel de la presse féminine et aux valeurs qui sont promues (chapitre 8). L'étude de cas qui clôt ce parcours permet d'appliquer les différents aspects de l'étude à un EF, remarquable du point de vue de la circulation des signes linguistiques : *what else ?* (chapitre 9).

L'étude que nous avons réalisée, et dont nous avons rappelé les étapes, nous a permis de découvrir la richesse du style rédactionnel de la presse féminine, aux yeux du linguiste énonciativiste désireux d'observer l'inscription de la subjectivité dans le discours, le dialogisme dans ses différents aspects (formalisés par Bres et Nowakowska 2006) et la création de *fictions énonciatives*, pour reprendre l'expression de Laurent Perrin (2012). Par cette dernière, l'auteur désigne « la déconnexion entre l'expérience énonciative vécue subjectivement dans l'interprétation, et les propriétés réelles de l'interaction et de la production textuelle »<sup>457</sup>. Le travail qui, dans les magazines féminins, est fait sur les voix du discours – des voix autres que l'on « cite », auxquelles on s'affilie en les laissant transparaître dans son discours, ou que l'on « mime », tel un comédien, en modulant sa propre voix – et sur la fiction de l'oralité de l'écrit et la fiction de situations d'énonciation autres que celle réunissant la journaliste et sa lectrice, n'ont en effet parfois rien à envier aux textes littéraires.

---

<sup>456</sup> Les trois niveaux en question ont été décrits au chapitre 4.1.2.

<sup>457</sup> Communication personnelle. Dans l'article « L'ethos et le temps fictif de l'oralité à l'écrit », Perrin (2012 : § 22) illustre cette notion par l'exemple d'une chronique de presse (reliant donc un journaliste et un lecteur) qui se présente « comme une leçon fictive donnée par un professeur à des élèves ».

De même, dans le contexte de notre société de l'image, la presse féminine apparaît comme un très bon observatoire pour juger de l'importance accordée au visuel dans l'agencement du discours, et des conséquences de ce phénomène sur la mise en mots : morcellement du texte journalistique (pointé par Grosse et Seibold 1996, par Lugrin 2001), symbiose entre le verbal et l'iconique (comme l'ont montré nos analyses des genres textuels), primauté du flou et de l'ambiance sur la précision de l'information et du raisonnement (soulignée par Maffesoli 2000), qui se traduit entre autres par le développement des constructions synthétiques au détriment du recours aux morphèmes grammaticaux (mis en évidence par Noailly 1990), etc. Cette presse est par ailleurs, en analyse du discours, un lieu de choix pour l'étude de l'enchevêtrement de deux types de discours : celui de l'information médiatique et celui de la publicité, et elle représente un vrai défi pour qui s'attache à décrire les genres journalistiques par l'identification des propriétés textuelles, des constantes et des variables.

La piste des EF s'est ainsi avérée particulièrement propice à l'étude du discours de la presse féminine. Quelles sont les propriétés de ces énoncés que nos analyses ont permis de mettre en évidence ?

Les EF apparaissent comme des unités linguistiques à la fois simples et remarquables, au deux sens de ce dernier terme : d'un côté, ils mobilisent les constructions syntaxiques les plus élémentaires et un vocabulaire relativement restreint, et ils se caractérisent par un niveau important de stéréotypie linguistique, d'un autre côté, ils présentent une richesse énonciative et une saillance textuelle notables.

En effet, dans l'organisation de l'article de presse, ces énoncés occupent généralement des places qui les rendent particulièrement « vi/lisibles » : celles du titre et celle de la légende. Ils constituent alors à eux seuls un segment textuel autonome, qui bénéficie par ailleurs d'un traitement typographique particulier : caractères plus grands et souvent plus gras, lettres capitales, type de caractères distinct par rapport au corps du texte, etc. Selon leur statut sémiotique (signes montrés et/ou en usage) et selon les conventions de chaque magazine, ils peuvent apparaître en italique et/ou accompagnés de guillemets, ce par quoi ils se détachent visuellement sur l'aire scripturale. Le point d'exclamation qui les ponctue souvent participe également à leur plus grande visibilité dans le texte.

De même, lorsqu'ils apparaissent dans le corps du texte, ces énoncés ont tendance à produire un effet de rythme : ils se placent alors fréquemment à la toute fin du texte ou du segment textuel et, par leur forme courte et réduite, tranchent avec les phrases plus longues et plus

élaborées du cotexte. On note également, même si c'est plus rare, leur participation au modèle rythmique de la structure binaire « question/réponse », où ils constituent typiquement la réponse.

La saillance des EF apparaît encore plus nettement si l'on prend en compte le sens de ces énoncés, c'est-à-dire leur dimension sémantique, intersubjective et dialogique.

De manière générale, ces énoncés se caractérisent par l'expression de l'appréciation, qui est très souvent couplée à l'expression de l'affect et de l'intensité. La récurrence d'interjections et d'exclamations souligne l'importance du fonctionnement indicial des EF : sans contenu propositionnel, ou avec un sémantisme référentiel pauvre ou relégué au deuxième plan, ils se donnent comme des manifestations d'une attitude ou d'un état d'âme, qui est typiquement celui de *l'enthousiasme*. Et comme cette attitude est exprimée par des énoncés exclamatifs et/ou stéréotypés (proverbiaux, « phrases célèbres », fragments de chansons, figements pragmatiques), elle apparaît comme partagée par les co-énonciateurs, l'autre étant placé dans la position du double de l'énonciateur (*alter ego*).

L'indexicalité et la monstration d'une attitude joviale et décontractée ne se limitent pas aux seuls énoncés ayant la valeur d'un commentaire, et apparaissent comme des propriétés globales des EF. On peut citer à cet égard le recours fréquent à des séquences mémorisées, issues généralement des œuvres de la culture de masse (chansons pop-rock, films, séries télévisées, etc.). Ces énoncés sont souvent détournés afin d'introduire, dans le titre, des référents du texte qui ont généralement très peu de lien avec l'œuvre elle-même, ou afin de mimer des paroles des locuteurs auxquels ils sont associés dans la mémoire collective. Ces derniers EF témoignent ainsi d'une culture commune et d'une attitude ludique, et ils instaurent une relation de proximité avec les locuteurs en question.

La représentation de discours de locuteurs allophones est un autre domaine d'usage privilégié des EF. L'anglais est utilisé pour rapporter des paroles d'anglophones, si les conventions liées au genre en question l'autorisent, et si tant est qu'il s'agisse de paroles « dignes » d'être représentées en anglais. L'effet d'authenticité produit par le recours à l'anglais n'est en effet recherché qu'en cas de propos permettant d'accéder à la subjectivité du locuteur – une réaction affective, un « mot de sagesse » qui correspond à une vérité à laquelle il souscrit ou à une idée qui oriente sa conduite – ou qui le placent dans une situation interpersonnelle caractéristique, que l'on peut facilement reconstruire à partir de l'énoncé (salutations, présentations, etc.).

En peu de mots, les EF traduisent un investissement fort de l'énonciateur dans son discours – un énonciateur qui se présente typiquement comme la voix collective du magazine – et un rapport au co-énonciateur qui repose sur le partage d'opinions, d'émotions et de connaissances. Outre la connaissance de l'anglais, il s'agit de posséder un ensemble de références culturelles : musicales, filmographiques, télévisuelles. Comme l'anglais, celles-ci sont communes non seulement au magazine et à son lectorat, mais aussi à une vaste communauté internationale, à laquelle on s'affilie par l'usage de ces énoncés anglais.

Bon nombre de traits que nous venons d'évoquer au sujet des EF, en résumant les résultats de notre étude, valent d'une manière générale pour le style rédactionnel de la presse féminine dans laquelle ces énoncés apparaissent, et dont nous avons cité certaines caractéristiques ci-dessus. Les propriétés des EF sont en effet déterminées en grande partie par les traits de ce style, dont certains dépassent le secteur de la presse féminine et correspondent à des normes de l'écriture journalistique, comme par exemple : augmenter la vivacité d'un récit ou d'une description par des citations qui rendent la voix et le caractère d'un locuteur ou les sons d'un lieu, attirer l'attention du lecteur par un titre qui joue avec une expression ou une référence culturelle largement partagée, terminer par un énoncé « poignant »<sup>458</sup>, etc.

Ce qui rend les EF remarquables même dans ce contexte-là, est le fait de concentrer des traits stylistiques qui se trouvent ailleurs dispersés au fil du texte. Dans une écriture marquée par la subjectivation, le dialogisme montré, la représentation de la spontanéité de l'énonciation, l'oralité de l'écrit, le recours à l'anglais, le partage de point de vue avec le co-énonciateur, la connivence, etc., ces énoncés sont rendus saillants par le cumul, dans une chaîne signifiante réduite, de plusieurs de ces propriétés et de ces effets. Ils « habillent » le texte, tant au sens que les journalistes donnent à ce mot en parlant d'« habillage »<sup>459</sup>, que du fait qu'ils apparaissent comme des « ornements » textuels : ils sont facultatifs pour un lecteur pressé ou non initié, ne menaçant pas l'accès au contenu informatif de l'article s'ils ne sont pas lus ou interprétés dans toute leur épaisseur, et riches en effets pour qui partage la culture sur laquelle ils reposent.

Dans la presse féminine, l'anglais est donc actuellement une ressource langagière dont dispose le locuteur-scripteur pour créer une certaine tonalité et pour capter le lecteur. Des énoncés dans

---

<sup>458</sup> Ces procédés sont en effet abordés dans différents guides de l'écriture journalistique.

<sup>459</sup> Pour rappel, ce terme renvoie aux éléments péritextuels de l'article, ainsi qu'à l'attaque et à la chute.

d'autres langues étrangères, et notamment en italien et en espagnol, sont utilisés à ce même effet, mais sont beaucoup moins présents et affichent davantage leur caractère autre.

Notre recherche a également permis d'apporter des précisions sur le type de magazines féminins et les genres textuels les plus concernés par la pratique d'EF.

Dans la littérature sur la presse féminine, on distingue généralement, à partir d'un faisceau de critères économiques, matériels, touchant aux contenus privilégiés et aux valeurs promues, entre la presse féminine « de luxe » ou « mode et luxe », « haut-de-gamme » et « populaire », cette dernière regroupant les féminins pratiques et les *people*. Nos analyses ont montré que les EF se concentrent notamment dans les titres de la deuxième catégorie, dits « haut de gamme ». S'ils sont presque absents de la presse populaire pratique, ils sont en revanche utilisés en abondance dans certains magazines *people*, tout comme dans certains féminins « de luxe ».

Au-delà de ces catégories, qui sont par ailleurs sujettes à discussion et ne sont pas toujours opératoires, l'explication d'un usage important d'énoncés anglais gagne, d'après nos observations, à mobiliser des traits culturels transverses : (i) un lectorat majoritairement jeune ; (ii) l'hédonisme et le narcissisme comme valeurs dominantes ; (iii) un accomplissement dans la consommation ; (iv) un ton léger, voire désinvolte, et/ou euphorique ; (v) une ambiance « tribale », c'est-à-dire visant à intégrer la lectrice à une communauté fédérée autour du magazine ; (vi) l'intérêt pour la mode et l'apparence, (vii) la culture de masse internationale (viii) et ses vedettes, (ix) envers lesquelles on propose une attitude de proximité ; (x) l'esprit cosmopolite et (xi) l'attrait pour les États-Unis, et tout particulièrement pour leurs « berceaux des tendances » : New York, Los Angeles... Cette liste, non exhaustive, ne s'applique pas dans son intégralité à chaque magazine dans lesquels les EF sont récurrents, mais chacun de ces magazines cumule en effet un très grand nombre des caractéristiques que nous avons mises en évidence.

Ces différents traits thématiques et stylistiques se retrouvent, comme il se doit, au niveau des genres textuels qui intègrent des EF de manière récurrente, et dont la plupart visent à inciter à la consommation et/ou à divertir. Quant au plan de la composition du texte, nous avons constaté l'affinité des EF avec les genres dans lesquels l'image joue un rôle primordial et où le texte a surtout une fonction de commentaire. Par leur forme (composition et style) et par leur contenu, les icono-textes issus de certains de ces genres ressemblent alors aux affiches ou aux annonces publicitaires (on pense notamment à la « série mode » et au genre que nous avons proposé

d'appeler « brève consommation »), ou ils rappellent la sémiotisation du magasin de prêt-à-porter (c'est le cas de la « sélection »).

Au cours de notre travail, nous avons été inévitablement conduite à nous poser cette question : quel est l'anglais des EF ?

Nous avons évoqué ci-dessus la simplicité des constructions, le caractère réduit du vocabulaire et la fréquence de formulations figées et stéréotypées, parmi lesquelles on remarque un grand nombre de formules routinières propres aux interactions ordinaires (formules pour saluer, se présenter, remercier, féliciter, etc.). Le noyau du langage des EF est donc un anglais élémentaire que quelques années d'apprentissage institutionnel de cette langue doivent permettre de maîtriser. De plus, il s'agit de connaissances que l'on est susceptible de garder en mémoire longtemps après la fin de cet apprentissage, avec une pratique minimale de l'anglais, comme par exemple dans le cadre de voyages à l'étranger.

À ce noyau se greffe un vocabulaire plus spécifique au domaine de la mode, qui se retrouve par ailleurs en grande partie parmi les emprunts lexicaux présents dans le discours de la presse féminine française, et est donc familier au lectorat de cette presse.

Outre les fondements de l'anglais courant et de l'anglais de la mode, les EF impliquent une connaissance de l'anglais familier, voire vulgaire. La présence de constructions typiques du registre familier, et notamment dans les interactions orales, de figements pragmatiques argotiques, de jurons, etc., peut être mise en relation avec l'exposition croissante à l'anglais parlée (au sens non médial que Koch et Oesterreicher donnent à ce terme) par le biais de films, de séries télévisées, de chansons, de publications sur les blogs, les forums, les réseaux sociaux, ou à travers d'autres discours en anglais auquel Internet donne actuellement un accès illimité, ou encore dans le cadre d'interactions à caractère international, médiées ou non médiées.

Au-delà des aspects communicationnels de la presse féminine, les propriétés des EF ne peuvent en effet pas se comprendre en dehors des paramètres du contact entre le français et l'anglais. Même s'il s'agit actuellement de la première langue étrangère des Français, l'anglais reste relativement mal maîtrisé par le locuteur francophone moyen<sup>460</sup>. Dans ce contexte, l'alternance

---

<sup>460</sup> On peut rappeler à cet effet les résultats du sondage Eurobaromètre « Les Européens et leurs langues » réalisé en 2012 selon lesquels 49 % des répondants français se disent ne maîtriser aucune langue étrangère suffisamment bien pour avoir une conversation dans cette langue.



codique dont relèvent les EF consiste typiquement à intégrer dans son discours en français des énoncés anglais tout faits (ce que nous avons proposé de désigner par le terme de *récupération-intégration*), ou bien composés (*création*) à partir d'un inventaire de constructions syntaxiques et de lexèmes réduit, pour une expressivité maximale. On reconnaît dans ce type de recours à l'anglais ce que l'on a pu appeler « l'alternance emblématique » (Poplack), à visée stylistique et typique des locuteurs qui ont un moindre niveau de maîtrise de la grammaire de l'autre langue.

Un exemple tout à fait récent permet de démontrer l'actualité de ce phénomène et son extension en dehors du discours de la presse féminine ; il est offert par la campagne publicitaire de la marque française Zadig & Voltaire, diffusée au moment où nous rédigeons ces lignes. Elle fait la promotion du nouveau parfum de la marque, décliné pour la femme et pour l'homme. Les noms choisis pour ces fragrances sont respectivement *This is her!* et *This is him!*, et ils constituent la quasi-totalité de la partie verbale des affiches et l'élément verbal saillant du spot publicitaire<sup>461</sup>. On voit dans ces noms-slogans l'aboutissement de la tendance à composer en anglais avec des ressources lexicales et syntaxiques minimales (« Ça, c'est elle », « Ça, c'est lui »), pour aboutir à des énoncés dont le sens est presque saturé par la connotation d'une émotion diffuse, amenée par le recours à cette langue « tendance » et par le point d'exclamation. Réduit à une ambiance, l'énoncé se fonde ainsi parfaitement dans l'univers esthétique de cette publicité, qui dépeint le style de vie d'un jeune couple parisien dans l'air du temps, qui pourrait tout aussi bien vivre à New-York ou à Londres.

La méthode de travail que nous avons adoptée pour mener à bien cette étude comporte certaines limites, qu'il convient maintenant de préciser.

La première tient à la collecte manuelle des données. Malgré notre application lors du dépouillement des magazines féminins, cette manière de procéder a pu donner lieu à un prélèvement incomplet des EF présents ou à un recopiage imparfait de leur forme ou de leur cotexte. Ce type de collecte a également déterminé la quantité des données qui ont été analysées, qui n'est pas comparable à la masse de données traitées dans les études s'appuyant sur de « grands corpus », garants du caractère significatif des résultats. Cependant, même si de taille

---

<sup>461</sup> Outre les noms des parfums, prononcés en voix off, on entend l'énoncé a verbal *The new fragrances by Zadig & Voltaire* et une chanson en anglais, qui constitue le fond sonore de la publicité.

plus modeste, notre corpus est représentatif de la presse féminine et des genres textuels que l'on y pratique, et il apparaît significatif, comme une exploration aléatoire, avec des « carottages » dans quelques magazines, permet de le vérifier.

Ensuite, l'interprétation des EF et des textes qui les intègrent met inévitablement en jeu la connaissance et la subjectivité de l'observateur, qui influent sur les résultats. Pour ne prendre que l'exemple de l'allusion, à la lecture, nous ne pouvions reconnaître un EF comme pointant un texte autre qu'en fonction de notre propre mémoire intertextuelle, qui ne peut correspondre parfaitement à celle des journalistes, ni à celle de telle ou telle lectrice. Cela dit, les moteurs de recherche d'Internet étaient un outil précieux lors de ce travail, nous permettant de vérifier ou de compléter nos connaissances. Pourtant, face à de nombreuses sources possibles pour une même séquence, c'est vers notre propre culture que nous nous tournions pour décider s'il était probable qu'il y avait allusion, et si oui, à quoi. Quoiqu'à visée objectivisante, notre lecture a donc nécessairement été en partie déterminée par nos connaissances et nos expériences.

De même, le fait d'avoir privilégié une approche qualitative et le travail sur des corpus de travail, constitués en fonction de l'analyse à faire, rend difficile l'objectivation de nos résultats en termes quantitatifs. Nous ne sommes effectivement pas en mesure d'indiquer le nombre d'EF par nombre de mots dans tel ou tel magazine, ou la proportion de telle ou telle construction syntaxique ou de tel ou tel trait énonciatif dans un très grand ensemble d'occurrences. Souhaitant tout de même appuyer notre démonstration par des chiffres, nous avons effectué des comptages sur des échantillons facilement maniables, dont les résultats n'ont qu'une valeur indicative.

Il serait donc intéressant, dans une autre étude, de soumettre notre corpus à des logiciels de lexicométrie afin de pouvoir traiter une quantité de données plus importante, d'objectiver les tendances observées de manière « manuelle » et de compléter nos analyses. Une telle approche nous permettrait par exemple de mesurer la richesse lexicale des énoncés anglais, d'identifier les champs lexicaux privilégiés, ainsi que d'étoffer la description de leurs cotextes. Il faut quand même souligner que cette étude textométrique exigerait un long travail de numérisation et de préparation des textes du corpus. Plus faisable serait l'intégration de l'analyse lexicométrique dans l'étude de l'usage de *what else ?* dans la presse d'information générale, qui est en grande partie numérisée et accessible dans des bases de données textuelles. Elle permettrait, dans un corpus plus large, de mieux saisir les contextes thématiques de l'emploi de l'expression et de suivre de manière plus fiable leur évolution, tout comme celle des valeurs sémantico-pragmatiques de *what else ?* que nous avons mises en lumière.

Outre la limitation inhérente aux méthodes d'analyse, ce travail de doctorat soulève plusieurs questions qui pourraient orienter des recherches ultérieures.

Le fait d'intégrer des énoncés anglais est-il réellement nouveau dans le discours de la presse féminine ? À quel moment commence-t-il à prendre de l'ampleur ? Il serait en effet intéressant de compléter notre étude par une approche diachronique, qui permettrait de vérifier l'hypothèse du lien entre l'émergence de ce phénomène discursif et les processus mondiaux d'interconnexion grandissante, notamment suite à la découverte et au développement d'Internet.

La situation de contact actuelle entre le français et l'anglais repose sur une diffusion puissante des produits des industries culturelles américaines et sur le statut de langue véhiculaire internationale dont l'anglais jouit. Ce contact est donc similaire à celui dans bien d'autres pays à travers le globe, tout comme pourraient l'en être les résultats. Plusieurs études montrent en effet que des séquences anglaises équivalentes aux EF que nous avons décrits sont attestées dans différents pays et différents types de discours (Cheshire et Moser 1994, Lemaire 2000, Onysko 2007, Morel et Pekarek Doehler 2013, Boutmgharine 2014, Desnica, Miculinić et Pavelin Lešić 2015). On peut alors se demander, en adoptant un point de vue comparatif, si les mêmes formes d'énoncés anglais sont présentes d'un pays à l'autre. Chez les journalistes et les publicitaires francophones, les énoncés exclamatifs averbaux en *so* sont actuellement en vogue ; en est-il de même en Italie, en Croatie ou au Japon, ou bien les locuteurs de ces pays ont d'autres constructions ou d'autres formes fétiches ? Dans les autres pays où la campagne publicitaire de Nespresso a été diffusée, est-ce que *what else ?* a été repris par les journalistes, et si oui, est-ce qu'il est alors employé de la même manière qu'en France ?

En nous limitant au territoire français, il serait intéressant de prolonger notre étude en interrogeant d'autres corpus, issus d'autres types de discours. Nous avons déjà proposé des résultats d'une étude exploratoire comparant les EF de la presse féminine aux énoncés anglais du discours publicitaire (Desnica 2015). Ce travail devra être approfondi par la suite. De même, le champ de la communication ordinaire, disons non médiatique, reste à explorer : l'usage journalistique de l'anglais par le biais d'EF reflète-t-il celui que l'on peut observer sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, ou dans les interactions orales ? Quels sont les invariants et les différences en fonction du sexe, de l'âge ou du champ d'intérêt du locuteur ? On pourrait par exemple se demander quelles formes et usages les blogueuses de mode partagent avec les

blogueurs du même domaine, ou avec les passionné(e)s de séries américaines ou de jeux vidéo, et où résident les différences.

À côté de l'observation de discours attestés variés, nous souhaiterions également approfondir l'étude de la réception des énoncés anglais et celle des représentations liées à leur usage, la manière dont les locuteurs évaluent ces formes permettant d'appréhender leur conscience linguistique. Comment les EF de notre corpus sont-ils oralisés, interprétés et perçus par des personnes des âges et des milieux socioculturels différents ? Dans le cas de formes que nous avons décrites comme plus proches du pôle Récupération-Intégration que du pôle Création, s'agit-il à leurs yeux de séquences anglaises ou d'éléments faisant partie intégrante de la langue française ? Et dans ce deuxième cas, de quelle variété de français s'agirait-il ? Jeune, « branché », médiatique ? Après avoir postulé le caractère anglais de ces formes, tout en montrant qu'il s'agissait bien souvent d'un mélange des deux langues, il serait judicieux d'explorer davantage le caractère ambivalent et le côté français de cet « anglais français ».

Notre thèse se veut une contribution à l'étude de la manière dont les francophones recourent actuellement à l'anglais ou à d'autres langues étrangères en dehors de toute contrainte situationnelle (c'est-à-dire dans le cadre d'une communication entre francophones, hors contexte didactique, etc.), et du sens qu'ils donnent à cette pratique. Il s'agit d'un vaste chantier, prometteur, que nous avons seulement commencé à explorer.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdoulaye, M. (2016). *Contact de langues et alternance codique sängö-français à Bangui*, thèse de doctorat. Université de Nice.
- Abélès, M. (2008). *Anthropologie de la globalisation*. Paris : Payot
- Adam, J.-M. (1996) [1990]. *Éléments de linguistique textuelle. Théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Liège : Mardaga.
- (1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques*, 94. 3-18
- (1999). *La linguistique textuelle. Des genres du discours au texte*. Paris : Éditions Nathan.
- (2000). La presse écrite : typologies, genres et mélanges de genres. Présentation. *Etudes de lettres* 3-4. 5-11
- (2001a). En finir avec les types de texte. Ballabriga, M. (dir.), *Analyse des discours. Types et genres : Communication et Interprétation*. Toulouse : Presses universitaires du Sud. 25-43.
- (2001b). Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action. *Pratiques* 111/112, 2001. 7-38.
- (2008a) [2005]. *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, 2<sup>e</sup> édition entièrement revue et augmentée. Paris : Armand Colin.
- (2008b) [1992]. *Les textes : types et prototypes*. Paris : Armand Colin.
- Agnès, Y. (2008) [2002]. *Manuel de journalisme : écrire pour le journal*. Paris : La Découverte.
- Ameka, F. (1992). Interjections : The universal yet neglected part of speech. *Journal of Pragmatics* 18. 101-118.

- Anscombre, J.-C. (1985). De l'énonciation au lexique : mention, citativité, délocutivité, *Langages* 20, 80. 9-34.
- (1995). De l'argumentation aux topoï. Anscombre, J.-C. (dir.), *Théorie des topoï*. Paris : Kimé. 11-47
- (2005). Les proverbes : un figement du deuxième type ?, *Linx* [En ligne] 53, consulté le 7 juin 2016.
- Anscombre, J.C., Mejri, S. (éds) (2011). *Le figement linguistique : la parole entravée*, Paris : Honoré.
- Appadurai, A. (2005) [1996]. *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, traduit de l'anglais par Françoise Bouillot, titre original : *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*. Paris : Petite Bibliothèque Payot.
- Aristote (1960). *La rhétorique*, livres I et II. Texte établi et traduit par Médéric Dufour, 2<sup>e</sup> édition. Paris : Les Belles lettres.
- Auer, (1984). *Bilingual conversation*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company.
- Authier-Revuz, J. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages* 73. 98-111.
- (1992). Repères dans le champ du discours rapporté. *L'information grammaticale* 55. 38-42.
- (1993). Repères dans le champ du discours rapporté (suite). *L'information grammaticale* 56. 10-15.
- (1995). *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, 2 tomes. Paris : Larousse.
- (1997). Modalisation autonymique et discours autre, quelques remarques. *Modèles Linguistiques* 35, 18, fasc.1. 33-51.
- (2000). Aux risques de l'allusion. Murat (éd.), *L'Allusion dans la littérature. Actes du XXIV<sup>e</sup> Congrès de la Società Universitaria per gli Studi di Lingua e Letteratura Francese (SUSLLF)*. Paris : Presses de l'Université de Paris-Sorbonne. 209-235.
- (2004). La représentation du discours autre : Un champ multiplesment hétérogène, Lopez-Muñoz, J.-M., Marnette, S., Rosier, L. (dir.), *Le discours rapporté dans tous ses états : question de frontières*. Paris : L'Harmattan. 35-53.

- (2010). Variations autonymiques dans les *Mémoires* de Berlioz : les mots sur le devant de la scène. Richard, E. et al (éds), *Aux marges des grammaires*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. 61-75.
- Authier-Revuz, J., Doquet, C. (2012). « Ce que je veux dire... » – Accompagnements métadiscursifs d'une défaite de la parole, Doquet, C., Richard, E. (éds), *Les représentations de l'oral chez Lagarce*. Paris-Édition Academia. 17-64.
- Bajrić, S. (2009). *Linguistique, cognition et didactique. Principes et exercices de linguistique-didactique*. Paris : Presses de l'université Paris-Sorbonne.
- Bakhtine, M. (1970). *La Poétique de Dostoïevski*, traduction de la 2<sup>e</sup> édition russe par Kolitcheff, I. Paris : Éditions du Seuil.
- (1978). *Esthétique et théorie du roman*, traduit du russe par Olivier, D. Paris : Gallimard.
- (1984). *Esthétique de la création verbale*, traduit du russe par Aucouturier, A. Paris : Gallimard.
- Balle, F. (dir.) (1998). *Dictionnaire des médias*. Paris : Larousse-Bordas.
- Bally, C. (1909). *Traité de stylistique française I et II*. Heidelberg : Carl Winter's Universitätsbuchhandlung.
- (1965). *Linguistique générale et linguistique française*, 4<sup>e</sup> édition. Berne : Éditions A. Francke.
- Barbier-Bouvet, J.-F. (2010). La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : état des lieux quantitatif. *Les jeunes et la presse magazine*, Paris : Éditions de la bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou. 2-70.
- Bardelot, E. (1999). *Lire la presse people*, mémoire de DEA en Sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean-François Têtu. Université Lyon 2.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications* 4, 4. 40-51.
- (1973). Analyse textuelle d'un conte d'Edgar Poe, Chabrol, C. (éd.), *Sémiotique narrative et textuelle*. Paris : Larousse. 29-54.
- (1980). *La Chambre claire. Notes sur la photographie*. Paris : Éditions de l'Étoile, Gallimard, Le Seuil.

- (1982). Le corps de la musique. *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris : Éditions du Seuil. 217-279
- Baudrillard, J. (2009) [1970]. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Denoël.
- Beacco, J.-C. (2004). Trois perspectives linguistiques sur le genre discursif. *Langages* 153, *Les genres de la parole*, 109-119.
- Beauzée, N. (1967a) [1751-1780]. Interjection. Diderot, D., d'Alembert, J. (dir.), *L'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, tome 8. Stuttgart : Friedrich Frommann Verlag (Günther Holzboog). 827-829.
- (1967b) [1751-1780]. Mot. Diderot, D., d'Alembert, J. (dir.), *L'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, tome 10. Stuttgart : Friedrich Frommann Verlag (Günther Holzboog). 752-765.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale I*. Paris : Gallimard.
- (1974). *Problèmes de linguistique générale II*. Paris : Gallimard.
- Bhatia, T. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing : advertising across cultures. *World Englishes* 11, 2/3. 195-215.
- Biedermann-Pasques, L. (1995). Approche d'une histoire du point d'exclamation. *Faits de langues* 6, *L'Exclamation*. 13-22.
- Blandin, C. (2010). Madame Figaro : un projet commercial et politique. Eck, H., Blandin, C. (dir.), *La vie des femmes. La presse féminine aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*. Paris : Éditions Panthéon-Assas. 113-128.
- Bloch, H. et al. (dir.) (2011). *Grand dictionnaire de la psychologie*. Paris : Larousse.
- Blom, J.-P., Gumperz, J. J. (1972). Social Meaning in Linguistic Structure: Code-Switching in Norway. Gumperz, J. J., Hymes, D. (éd.), *Directions in Sociolinguistics : The Ethnography of communication*. New York/Chicago: Holt, Rinehart and Winston. 407-434.
- Bonhomme, M. (2003). Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse. *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 77. 1-16.
- (2013). Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires. *Semen* [En ligne] 36. URL : <http://semen.revues.org/9631>, consulté le 25 juillet 2016.



- Bonnafous, S., Temmar, M. (2007). Présentation. Bonnafous, S., Temmar, M. (éds), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*. Paris : Ophrys. 1-7.
- Bonvoisin, S.-M., Maignien, M. (1996) [1986]. *La presse féminine*, 2<sup>e</sup> édition mise à jour, collection « Que sais-je ? ». Paris : PUF.
- Botero Garcia, N. (2014). *Enjeux écologiques et imaginaires de la consommation. Analyse sémio-discursive de la presse écrite*, thèse de doctorat. Université Paris-Est.
- Bouchard, C. (1999). *On n'emprunte qu'aux riches. La valeur sociolinguistique et symbolique des emprunts*. Montréal : Éditions Fides.
- Boulanger, C., Lançon, C. (2006). L'empathie : réflexions sur un concept. *Annales Médico Psychologiques* 164. 497-505.
- Bouquillion, P., Miège, B., Mœglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Édition de Minuit.
- Boutmgharine, N. (2014). *Emprunts et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française*, thèse de doctorat. Université Paris Diderot Paris 7.
- Branca- Rosoff, S. (1999). Des innovations et des fonctionnements de langue rapportés à des genres. *Langage et société* 87, *Types, modes et genres de discours*. 115-129.
- Brasart, C. (2013). *Structure, variation et configuration du sens dans la parole bilingue. Une étude croisée d'alternance codique français-anglais et anglais-allemand*, thèse de doctorat. Université Paris-Sorbonne.
- Bres, J. (2005). Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique, dialogisme, polyphonie... Bres, J. et al. (dir.), *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques. Actes du colloque de Cerisy*. Bruxelles : De Boeck. 47-61.
- Bres, J., Nowakowska, A. (2006). Dialogisme : du principe à la matérialité discursive. *Recherches linguistiques* 28. 21-48.
- Bréüs, V. (2002). Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français. *L'Information Grammaticale* 93. 51-52.
- Bronckart, J.-P. (1997). *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionisme socio-discursif*. Lausanne/Paris : Delachaux et Niestlé.

- (2004). Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique. *Langages* 153, *Les genres de la parole*, 98-108.
- Bullock, B., Toribio, A. J. (éds) (2009). *The Cambridge Handbook of Linguistic Code-switching*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris : Hachette.
- (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages* 117. 96-111.
- (2001). Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. Ballabriga, M. (dir.), *Analyse des discours. Types et genres : Communication et Interprétation*. Toulouse : Presses universitaires du Sud. 45-73.
- (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- (2006a). Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation ». *Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?*, Paris : Harmattan, consulté le 2 septembre 2016 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*, URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-socio-communicationnel.html>.
- (2006b). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. *Semen* [En ligne] 22, URL : <http://semen.revues.org/2793>, consulté le 20 janvier 2015.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Éditions du Seuil.
- Charolles, M. (1988). Les plans d'organisation textuelle : périodes, chaînes, portées et séquences. *Pratiques* 57. 3-13.
- Charon, J.-M. (2008) [1999]. *La presse magazine*. Paris : La Découverte.
- Chauvin C. (2007). Énoncés sans sujet et / ou sans verbe en anglais et fonction expressive : évaluation / expressivité, structuration de l'énoncé / expressivité. Paulin, C. (dir.), *La fonction expressive*, vol. I. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté. 13-26.
- (2008). Énoncés sans sujet et/ou sans verbe en anglais. *Faits de langue* 31-32. 99-108.

- (2011). Existe-t-il des constructions averbales ? Le cas des énoncés averbaux évaluatifs avec adjectif de type *Great !* en anglais. Lefevre, F., Behr, I. (dir.), *Les énoncés averbaux autonomes entre grammaire et discours*. Paris : Ophrys.
- Cheshire, J., Moser, L.-M. (1994). English as a Cultural Symbol : The Case of Advertisements in French-Speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 15, 6. 451-469.
- Clyne, M. (2003). *Dynamics of Language Contact : English and Immigrant Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Combes, C. (2013). *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, thèse de doctorat. École Nationale Supérieure des Mines de Paris. <NNT: 2013ENMP0010>.<pastel-00873713>
- (2015). Des jeunes et des Séries : découvertes et information à l'heure d'internet. Loicq, M. et Rio, F., *Les jeunes : acteurs des médias. Participation et accompagnement*. Book-é, URL: [http://media.wix.com/ugd/d232ed\\_fb18fc88b3a34292b32a27e89bc9e2b7.pdf](http://media.wix.com/ugd/d232ed_fb18fc88b3a34292b32a27e89bc9e2b7.pdf). 36-45, consulté le 15 juillet 2016.
- Coulmas, F. (1979). On the Sociolinguistic Relevance of Routine Formulae. *Journal of Pragmatics* 3. 239-266.
- Cova, B., Cova, V. (2004). L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession. Aubert, N. (dir.), *L'individu hypermoderne*. Paris : Erès. 199-213.
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Culioli, A. (1999a). *Pour une linguistique de l'énonciation. Formalisation et opérations de repérage*, tome 2. Paris : Ophrys.
- (1999b). *Pour une linguistique de l'énonciation. Domaine notionnel*, tome 3, Paris : Ophrys.
- (2009). *Variations sur la linguistique. Entretiens avec Frédéric Fau*. Paris : Klincksieck.
- Daei-Nasseri, M. (2002). *Pratique du bilinguisme par des adolescents franco-persans vivant en France*, thèse de doctorat. Université Strasbourg 2.
- Darras, E. (2004). Les genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine. Legavre, J.-B. (dir), *La Presse écrite : objets délaissés*. Paris : L'Harmattan.

- De Baynast, A., Lendrevie, J. (2014). *Publicitor. Publicité offline & online*, 8<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod.
- De Cornulier, B. (2001). Sur le mode exclamatif de signification, *Tigres et autres problèmes de sémantique*. Nantes : Université de Nantes. 111-112.
- Delorme, B. (2010). Nouveaux éléments sur la métalangue naturelle : le cas de la phrase averbale existentielle négative en anglais. *Syntaxe et sémantique* 11. 141-151.
- Deroy, L. (1956). *L'emprunt linguistique*. Paris : Société d'Édition « Les Belles Lettres ».
- Desnica, M. (2009). *Anglicismes dans la presse française*, mémoire de maîtrise. Université de Zagreb, Croatie.
- (2011). *Le fonctionnement discursif des énoncés fashion dans la presse féminine française contemporaine. Le rôle des énoncés fashion dans le texte et dans la construction de la représentation discursive des acteurs de la communication*, mémoire de master 2. Université Jean Moulin Lyon 3.
- (2015). La presse féminine : un style rédactionnel publicitaire. Lopez Muñoz, J. M. (dir.), *Aux marges du discours : personnes, temps, lieux, objets, Actes du X<sup>e</sup> Congrès International de Linguistique Française, Cadix, 27-29 novembre 2013*. Paris : Lambert-Lucas. 148-156.
- Desnica, M., Miculinić, M., Pavelin Lešić, B. (2015). Višejezičnost i prebacivanje koda u francuskim i hrvatskim tiskanim medijima (Plurilinguisme et alternance codique dans les presses écrites française et croate). Udier, S. L., Cergol Kovačević, K. (dir.), *Višejezičnost kao predmet multidisciplinarnih istraživanja*. Zagreb : Srednja Europa HDPL. 525 -548.
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication / La Découverte.
- Dubois, J. et al. (1999) [1994]. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.
- Ducard, D. (2004a). Trace et marqueur : une perspective sémiologique. Ducard, D., *Entre grammaire et sens. Études sémiologiques et linguistiques*. Paris : Ophrys. 190-201.
- (2004b). Une discussion biaisée : la question rhétorique dans le débat parlementaire. Ducard, D., *Entre grammaire et sens. Études sémiologiques et linguistiques*. Paris : Ophrys, 73-88.
- (2012). Se parler à l'autre. Bres, J. et al. (dir.), *Dialogisme : langue, discours*. Bruxelles : Peter Lang. 195-205.

- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Éditions de Minuit.
- (2005). L'énonciation. *Encyclopædia Universalis France. Encyclopédie thématique, Sciences humaines*, vol. 3. Paris : Universalis. 1732-1742.
- Dumazedier, J. (1972) [1962]. *Vers une civilisation du loisir ?* Paris : Seuil.
- Edmonds, A. (2013). Une approche psycholinguistique des phénomènes phraséologiques : le cas des expressions conventionnelles, *Langages* 189. 121-138. URL : [www.cairn.info/revue-langages-2013-1-page-121.htm](http://www.cairn.info/revue-langages-2013-1-page-121.htm).
- Esclapez, C. (2007). *La musique comme parole des corps*. Paris : L'Harmattan.
- Facques, B., Sanders C. (2004). Textes journalistiques et analyse contrastive du genre en didactique. *Langages* 153, *Les genres de la parole*. 86-97.
- Fiala, P., Habert, B. (1989). La langue de bois en éclat : les défigements dans les titres de presse quotidienne française. *Mots* 21. 83-99.
- Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku : porijeklo – razvoj – značenje*. Zagreb : JAZU, Školska knjiga.
- Fillol, V. (1998). *Vers une sémiotique de l'énonciation : Du Lieu Commun comme stratégie et des formes et/ou formations discursives comme Lieux Communs de l'énonciation (dans la presse féminine)*, thèse de doctorat. Université Toulouse 2.
- Fónagy, I. (1997). Figement et changement sémantiques. Martins-Baltar, M. (éd.), *La locution entre langue et usages*. Fontenay aux Roses : ENS Éditions Fontenay/Saint-Cloud. 131-164.
- Fouret, C. (1995). *Le titre*. Paris : Éditions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- Frandsen, F. (1990). Éléments pour une théorie du paratexte journalistique, *Actes du 11e congrès des Romanistes scandinaves*, Trondheim, 13-17 août 1990. Institut d'études romanes, Université de Trondheim. 159-171.
- Fuchs, C. ÉNONCÉ, linguistique. *Encyclopædia Universalis*. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/enonce-linguistique/>, consulté le 16 septembre 2016.
- Gardner-Chloros, P. (2009). *Code-switching*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris : Éditions du Seuil.
- (1982). *Palimpsestes*. Paris : Le Seuil.

- (1987). *Seuils*. Paris : Éditions du Seuil.
- Ghio, G. (2012). *Grammaire linguistique de l'anglais contemporain*. Paris : Belin.
- Giet, S. (2005). *Soyez libre ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*, Paris : Éditions Autrement.
- Glevarec, H. (2012). *La sériephilie. Sociologie d'un attachement culturel et place de la fiction dans la vie des jeunes adultes*. Paris : Ellipses.
- Goetschel, P. (2010). *Histoire culturelle de la France au XX<sup>e</sup> siècle*, Documentation photographique, dossier n°8077. Paris : La Documentation française.
- Goetschel, P., Loyer, E. (2011). *Histoire culturelle de la France de la Belle Epoque à nos jours*, 4<sup>e</sup> édition. Paris : Armand Colin.
- Görlach, M. (2003). *English words abroad*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company.
- Grece, C. (2016). *Comment les films circulent-ils sur les services de VOD et dans les salles de cinéma de l'Union européenne ? Une analyse comparative*. Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe. Disponible en ligne sur le site de l' Observatoire européen de l'audiovisuel, [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int).
- Grésillon, A., Maingueneau, D. (1984). Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages* 19, 73. 112-125.
- Gross, G. (1996). *Les expressions figées en français : noms composés et autres locutions*. Paris : Ophrys.
- Gross, M. (1982), Une classification des phrases « figées » du français. *Revue Québécoise de Linguistique* 11, 2. 151-185.
- Grosse, E.-U. (2001). Evolution et typologie des genres journalistiques. *Semen* [En ligne] 13, URL : <http://semen.revues.org/2615>, consulté le 21 février 2015.
- Grosse, E.-U., Seibold, E. (1996). Typologie des genres journalistiques. Grosse, E.-U., Seibold, E. (dir), *Panorama de la presse parisienne. Histoire et actualité, genres et langages*, nouvelle édition. Frankfurt am Main : Peter Lang. 32-60
- Grunig, B.-N. (1990). *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS.

- (1997). La locution comme défi aux théories linguistiques : une solution d'ordre mémoriel ? Martins-Baltar, M. (éd.), *La locution entre langue et usages*. Fontenay-aux-Roses : ENS éditions Fontenay/Saint-Cloud. 225-240.
- Guide de la presse française 2011*. Boulogne-Billancourt : Développement Presse Médias.
- Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. Paris : Larousse.
- Guiraud, P. (1971) [1965]. *Les mots étrangers*. Paris : PUF.
- Gülich, E., Krafft, U. (1997). Le rôle du « préfabriqué » dans les processus de production discursive. Martins-Baltar, M. (éd.), *La locution entre langue et usages*. Fontenay aux Roses : ENS Editions Fontenay/Saint-Cloud. 241-276
- Gumperz, J. J. (1989). *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, traduction par l'Université de Réunion de *Discourse Strategies*, excepté les chapitres 6 et 7. Paris : L'Harmattan.
- Haarman, H. (1989). *Symbolic Values of Foreign Language Use. From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*. Berlin/New York : Mouton de Gruyter.
- Hagège, C. (1987). *Le français et les siècles*. Paris : Odile Jacob.
- Harvey, D. (1995) [1990]. *The Condition of Postmodernity : an Enquiry Into the Origins of Cultural Change*. Oxford : Blackwell.
- Haugen, E. (1950). The Analysis of Linguistic Borrowing. *Language* 26, 2. 210-231.
- (1956). *Bilingualism in the Americas: A Bibliography and Research Guide*. Montgomery: University of Alabama Press.
- Herman, T. (2008). La connivence entre le journaliste et son lecteur. Un lieu d'échange entre sciences du langage et de la communication. Burger, M. (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques : entre sciences du langage et sciences de la communication*. Québec : Éditions Nota bene. 183-206.
- Hetzl, P. (2002). *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Hoek, L. H. (1981). *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*. La Haye : Mouton.

- Huddleston, R., Pullum, G. K. (2002). *The Cambridge Grammar of the English Language*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Humbley, J. (1974). Vers une typologie de l'emprunt linguistique. *Cahiers de lexicologie* 25. 46-70.
- (1990). *L'intégration de l'anglicisme contemporain : étude comparative des emprunts lexicaux faits à l'anglais depuis 1945 en français, en allemand et en danois, reflétés dans les dictionnaires*, thèse de doctorat. Université Paris 13.
- (2010). Peut-on encore parler d'anglicisme ? *Lexique, normalisation, transgression : actes du colloque du 7 septembre 2010, Université de Cergy-Pontoise*. Limay : Mes mots. 21-45.
- Jakobson, R. (1963). Linguistique et poétique. *Essais de linguistique générale I*. Paris : Éditions de Minuit. 209-248
- Jamet, C., Jannet, A.-M. (1999). *La mise en scène de l'information*. Paris : L'Harmattan.
- Jenkins, J. (2007). *English as a Lingua Franca. Attitude and Identity*. Oxford : Oxford University Press.
- Jousse, M. (2008) [1974, 1975, 1978]. *L'anthropologie du geste, La manducation de la parole, Le parlant, la parole et le souffle*. Paris : Gallimard
- Jouve, M. (2000). *Communication. Publicité et communication d'entreprise : théories et pratiques*, 3<sup>e</sup> édition. Rosny : Bréal.
- Kauffer, M. (2013). Le figement des « actes de langage stéréotypés » en français et en allemand. *Pratiques* 159-160. 42-54.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*. Paris : Armand Colin.
- (dir.) (1991). *La Question*. Lyon : PUL.
- Kerfelec, V. (2009). *L'exclamation en français et en anglais. Formes, sens, effets*. Aix-en-Provence : Publications de l'Université de Provence.
- Kleiber, G. (2006). Sémiotique de l'interjection. *Langages* 161, *L'interjection : jeux et enjeux*. 10-23.



- Klein, J.-R., Lienart, N. et Ostyn, S. (1997). « L'anglicisme et la presse : Enquête et analyse à travers quatre quotidiens français et belges ». *Revue de linguistique romane* 243-244 : 337-360.
- Koch, P., Oesterreicher, W. (2001). Langage parlé et langage écrit. Holtus, G. et al. (éds), *Lexikon der romanistischen Linguistik*, tome 1, volume 2. Tübingen : Max Niemeyer Verlag. 584-627.
- Krazem, M. (à paraître). Pourquoi les mots interrogatifs ont un sens particulier dans les titres de presse. Petit, G, Haillet P.-P., Salvador, X.-L. (éds), *La dénomination : lexique, discours*. Paris : Champion.
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Laborde-Milaa, I. (2007). Des genres médiatiques aux genres didactiques : quelles transmutations ? *Le français aujourd'hui* 159, *Les genres : corpus, usages, pratiques*. 47-54
- Lamiroy, B., Klein, J.-R. (2005). Le problème central du figement est le semi-figement. *Linx* [En ligne] 53, URL : <http://linx.revues.org/271>, consulté le 09 juin 2016.
- Lapaire, J.-R., Rotgé, W. (1998) [1991]. *Linguistique et grammaire de l'anglais*, 3<sup>e</sup> édition. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- Lasch, C. (2008) [1979]. *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, traduit de l'anglais par Landa, M. Paris : Champs Essais.
- Le Goffic, P. (1994). *Grammaire de la phrase française*. Paris : Hachette
- (1995). Discussion. *Faits de langues* 6, *L'Exclamation*. 247-248.
- Le Querler, N. (1996). *Typologie des modalités*. Caen : Presses universitaires de Caen.
- Lecler, A. (2007). Le défigement : un nouvel indicateur des marques du figement ? *Cahiers de praxématique* 46. 43-60.
- Lefevre, F. (1999). *La phrase averbale en français*. Paris : L'Harmattan.
- Legallois D., Tutin, A. (2013). Présentation : Vers une extension du domaine de la phraséologie », *Langages* 189. 3-25. URL : [www.cairn.info/revue-langages-2013-1-page-3.htm](http://www.cairn.info/revue-langages-2013-1-page-3.htm), consulté le 3 juillet 2016.
- Legavre, J.-B. (dir.) (2004). *La Presse écrite : objets délaissés*, Paris : L'Harmattan.

- Lemaire, S. (2000). *Le plurilinguisme dans la publicité*. Göttingen : Cuvillier Verlag.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Collection Folio. Paris : Gallimard.
- (1987). *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Éditions Gallimard.
- (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Éditions Gallimard.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2008). *La Culture-monde. Réponse à une société désorientée*. Paris : Odile Jacob.
- Lugrin, G. (2000). Critères de typologisation des genres de la presse écrite. *Études de lettres* 3-4.13-72.
- (2001). Le mélange des genres dans l'hyperstructure. *Semen* [En ligne] 13, URL : <http://semen.revues.org/2654>, consulté le 2 mars 2015.
- Lugrin, G., Schurter, N. (2001). L'anglais dans la publicité francophone : statut et fonctions de l'anglais. *Com.In*, mai 2001. 6-11.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris : Éditions de Minuit.
- Macé, É. (2001). Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de *L'Esprit du temps* d'Edgar Morin. *Hermès* 31. 233-257.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.
- (1993). *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*. Paris : Grasset.
- (1999). Postmodernité. Akoun, A., Ansart, P. (dir.), *Dictionnaire de sociologie*. Paris : Le Robert / Seuil. 412-414.
- (2000) [1988]. *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table ronde.
- Maigret, É., Macé, É. (dir.) (2005). *Penser les médiacultures*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation, in Amossy, R. (éd.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé. 75-100.
- (2004a). *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*. Paris : Armand Colin.

- (2004b). Hyperénonciateur et « participation ». *Langages* 38, 156. 111-126.
  - (2005) [1998]. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
  - (2009) [1996]. *Les termes clés de l'analyse du discours*, nouvelle édition revue et augmentée. Paris : Éditions du Seuil.
  - (2012). *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
  - (2015) [2010]. *Manuel de linguistique pour les textes littéraires*. Paris : Armand Colin.
- Mann, W.C., Thompson, S.A. (1988). Rhetorical Structure Theory: Towards a functional Theory of Text Organization. *Text* 8, 3. 243-281. Disponible en ligne : <http://www.cis.upenn.edu/~nenkova/Courses/cis700-2/rst.pdf>.
- Marandin, J.-M. (1988). À propos de la notion de thème de discours. Éléments d'analyse dans le récit. *Langue française* 78. 67-87.
- Martel, F. (2010). *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris : Flammarion.
- Martin, E. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes* 21, 3. 375-402.
- (2006). *Marketing Identities through Language : English and Global Imagery in French Advertising*. Basingstoke/New York : Palgrave MacMillan.
- Martin-Lagarrette, J.-L. (2003). *Le guide de l'écriture journalistique*, 5<sup>e</sup> édition. Paris : La Découverte
- Mathis, T., Yule G. (1994). Zero quotatives. *Discourses processes* 18. 63-76.
- Mauranen, A., Ranta, E. (éds) (2009). *English as a Lingua Franca : Studies and Findings*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing.
- Mayer, L. B. (2011) [1956]. *Émotion et signification en musique*, traduit de l'anglais par C. Delaruelle. Actes sud.
- McCawley, J. (1973). Boy! Is Syntax Easy. Corum, C., Smith-Stark, T., Weiser, A. (éds), *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society*. Chicago : CLS. 369-377.
- McLuhan, M. (1967) [1962]. *La Galaxie Gutenberg : la genèse de l'homme typographique*, traduit de l'anglais par J. Paré, titré original : *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Montréal : Éditions MHM.

- Mejri, S. (2005). Figement absolu ou relatif : la notion de degré de figement, *Linx* [En ligne] 53. URL : <http://linx.revues.org/283>, consulté le 10 juin 2016.
- (2009). Figement, défigement et traduction. Problématique théorique. Mejri, S., Mogorron Huerta, P. *Figement, défigement et traduction*. = *Fijación, desautomatización y traducción*. Alicante : Universidad de Alicante. 153-163. <halshs-00617431>
- Mel'Čuk, I. (2011). Phrasèmes dans le dictionnaire. Anscombe, J.C., Mejri, S. (éds), *Le figement linguistique : la parole entravée*. Paris : Honoré. 41-61.
- Mieder, W. et al. (1992). *A Dictionary of American Proverbs*. New York/Oxford : Oxford University Press.
- Misanchuk, M. (1997). *Anglicismes dans la presse française : L'Express et le Nouvel Observateur (1991 à 1995)*, mémoire de master. University of Calgary, Canada.
- Moirand, S. (2000). Variations discursives dans deux situations contrastées de la presse ordinaire. *Les Carnets du Cediscor* [En ligne] 6, URL : <http://cediscor.revues.org/337>, consulté le 21 février 2015.
- (2003). Quelles catégories descriptives pour la mise au jour des genres du discours? URL : [http://gric.univlyon2.fr/Equipe1/actes/journees\\_genre.htm](http://gric.univlyon2.fr/Equipe1/actes/journees_genre.htm), consulté le 2 mai 2015.
- (2007). Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. *Corela* [En ligne], HS-6. URL : <http://corela.revues.org/1567>, consulté le 12 janvier 2016.
- Monneyron F. (2010). *La photographie de mode : un art souverain*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Monteiro, R., Lopes, M. (2004). Homologie entre musique et poésie : analyse d'une chanson brésilienne du XVIII<sup>e</sup> siècle. *Nouveaux actes sémiotiques* 92-93. 11-30.
- Moreau, M.-L. (1986). Les séquences préformées : entre les combinaisons libres et les idiomatismes. Le cas de la négation avec ou sans « ne ». *Le Français moderne* 54. 137-160.
- Morel, E., Pekarek Doehler, S. (2013). Les « textos » plurilingues : l'alternance codique comme ressource d'affiliation à une communauté globalisée. *Revue française de linguistique appliquée* 2013/2, vol. 18. 29-43.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris : Grasset.
- (1984) [1957]. *Les stars*. Paris : Galilée.

- Mouriquand, J. (2005). *L'écriture journalistique*, 3<sup>e</sup> édition. Coll. « Que sais-je ? ». Paris : PUF.
- Mouton, D., Paris, G. (2012) [2004]. *Pratique du merchandising : stratégies, organisation de l'espace de vente, assortiments et CLV*, 3<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod.
- Murhula-Amisi Nashi, E. (2002). *Le méga-énonciateur. Pour une analyse sémiopragmatique du discours de la presse*. Louvain-la-Neuve : Bruylant-Academia.
- Muysken, P. (2000). *Bilingual Speech : A Typology of Code-Mixing*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Myers-Scotton, C. (1993a). *Duelling Languages: Grammatical Structure in Codeswitching*, Oxford: Clarendon Press.
- (1993b). *Social Motivation For Codeswitching: Evidence from Africa*. Oxford : Clarendon Press
- Nerrière, J.-P. (2004). *Ne parlez plus anglais. Parlez globish. Avec les 1 500 mots pour communiquer facilement dans le monde entier*. Paris : Eyrolles.
- Neveu, F. (2004). *Dictionnaire des sciences du langage*. Paris : Armand Colin.
- Noailly, M. (1990). *Le substantif épithète*. Paris : PUF.
- Octobre, S. (2014a). *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.
- (2014b). Mutation des pratiques culturelles à l'ère du numérique. *Bulletin d'études et de synthèses de l'Observatoire de la jeunesse* 21. Injep Éditions.
- Olivennes, D. (2002). La fin de l'impérialisme culturel américain ? Entretien » *Le Débat* 119. 108-114. URL : [www.cairn.info/revue-le-debat-2002-2-page-108.htm](http://www.cairn.info/revue-le-debat-2002-2-page-108.htm), consulté le 3 juillet 2016.
- Olivier, C. (1994). Les interjections et autres signaux linguistiques comme marqueurs d'actes de prédication, *Champs du signe* 4. 215-231
- Onysko, A. (2005). English code-switching in the German newsmagazine *Der Spiegel*. *TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 16. [http://www.inst.at/trans/16Nr/01\\_4/onysko16.htm](http://www.inst.at/trans/16Nr/01_4/onysko16.htm), consulté le 10 septembre 2016.

- (2007). *Anglicisms in German. Borrowing, Lexical Productivity and Written Codeswitching*. Berlin, New York : Walter de Gruyter.
- Oriez, S. (2009). *Syntaxe de la phrase anglaise. Licence-Master-Concours*. Rennes : PUR.
- Pêcheux, M. (1969). *Analyse automatique du discours*. Paris : Dunod.
- (1990). *L'inquiétude du discours : textes choisis et présentés par D. Maldidier*. Paris : Éditions des Cendres.
- Peirce, C. S. (1978). *Ecrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle. Paris : Éditions du Seuil.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (2008). *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*, 6<sup>e</sup> édition. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Pergnier, M. (1989). *Les anglicismes: danger ou enrichissement pour la langue française?* Paris : PUF.
- Perrin, L. (2011). Figement, énonciation et lexicalisation citative. Anscombe, J.C., Mejri, S. (éds) (2011). *Le figement linguistique : la parole entravée*. Paris : Honoré. 81-94.
- (2012). L'ethos et le temps fictif de l'oralité à l'écrit. *Pratiques*, 153-154. 231-243. URL : <http://pratiques.revues.org/2005>, consulté le 20 septembre 2016.
- (2013). De l'analysibilité au défigement des expressions figées. *Pratiques* 159-160. 109-126. URL : <https://pratiques.revues.org/2860>, consulté le 2 juillet 2016.
- Picone, M. (1996). *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamin.
- Platon (2008). *République*, traduction, notes et bibliographie par Leroux, G. Paris : Flammarion.
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español : toward a typology of code-switching. *Linguistics* 18. 581-618.
- (1987). Contrasting Patterns of Code-Switching in Two Communities. Wande, E. et al (dir.), *Aspects of Multilingualism*. Uppsala: Borgströms. 51-78.
- (1988). Conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste. *Langage et société* 43, *Conférences plénières du colloque de Nice : Contacts de langues : quels modèles*. 23-48.

- (1993). Variation Theory and Language Contact. Preston, D. (éd.), *American Dialect Research*. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins. 251-286.
- Poplack, S., Sankoff, D. (1984). Le trajet linguistique et social des emprunts. *Revue québécoise de linguistique*, 14/1. 141-186. URL : <http://id.erudit.org/iderudit/602531ar>, consulté le 15 août 2015.
- Prieto, L. J. (1964). *Principes de noologie. Fondements de la théorie fonctionnelle du signifié*. London, La Haye, Paris : Mouton & co.
- Quirk, R. et al. (1985). *A comprehensive grammar of the English language*. Essex : Longman.
- Rastier, F. (2001a). Sémiotique et sciences de la culture. *Linx* [En ligne] 44. URL : <http://linx.revues.org/1058>, consulté le 08 septembre 2016.
- (2001b). *Arts et sciences du texte*. Paris : PUF.
- (2001b). Eléments de théorie des genres. *Texte !* juin 2001 [en ligne]. URL : [http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier\\_Elements.html](http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Elements.html), consulté le 2 mai 2015.
- (2011). *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*. Paris : Honoré Champion.
- Rastier, F., Pincemin, B. (1999). Des genres à l'intertexte. *Cahiers de Praxématique* 33. 83-111. [http://icar.univ-lyon2.fr/membres/bpincemin/biblio/rastier\\_pincemin\\_prax99.pdf](http://icar.univ-lyon2.fr/membres/bpincemin/biblio/rastier_pincemin_prax99.pdf)
- Razafindratiara, I. (1995). *Enquête sur l'alternance codique Antakarana-Français à Antsirananana (Madagascar) : aspects morpho-syntaxiques et sociolinguistiques*, thèse de doctorat. Université Nancy 2.
- Rebeyrolle, J., Jacques, M.-P., Péry-Woodley, M.-P. (2009). Titres et intertitres dans l'organisation du discours. *Journal of French Language Studies* 19. 269-290. <hal-00547396>
- Rey, A., Chantreau, S. (1994). *Dictionnaire des expressions et locutions*. Paris : Larousse.
- Rey-Debove, J. (1978). *Le Métalangage. Etude linguistique du discours sur le langage*. Paris : Éditions Le Robert.
- (1998). *La linguistique du signe : une approche sémiotique du langage*. Paris : Armand Colin.
- Rey-Debove, J., Gagnon, G. (1990). *Dictionnaire des anglicismes : les mots anglais et américains en français*. Paris : Les Usuels du Robert.

- Riegel, M., Pellat, J.-C., Rioul, R. (2009) [1994]. *Grammaire méthodique du français*, 4e édition. Paris : PUF.
- Rio, F. (2008). Les magazines pour « jeunes femmes » : le succès du « féminin people », Corroy, L. (dir.), *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*. Paris : Vuibert. 37-60.
- Rioux, J.-P., Sirinelli, J.-F. (dir.) (2006). *La culture de masse en France : de la Belle époque à aujourd'hui*. Paris : Hachette.
- Rosier, L. (1999). *Le discours rapporté. Histoire, théories, pratiques*. Paris-Bruxelles : De Boeck & Larcier.
- (2006). De la vive voix à l'écriture vive. L'interjection et les nouveaux modes d'organisation textuelle. *Langages* 161, *L'interjection : jeux et enjeux*. 112-126
- Salvan, G. (2010). Réécrire de connivence : les fortunes dialogiques de l'allusion. *Ci-Dit, Communications du IVe Ci-dit*, URL : <http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=604>, consulté le 10 septembre 2016.
- Schapira, C. (1999). *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris : Ophrys.
- Schmale, G. (2013). Qu'est-ce qui est préfabriqué dans la langue ? Réflexions au sujet d'une définition élargie de la préformation langagière. *Langages* 189. 27-45. URL : [www.cairn.info/revue-langages-2013-1-page-27.htm](http://www.cairn.info/revue-langages-2013-1-page-27.htm), consulté le 10 septembre 2016.
- Sémon, J.-P. (1987), « Flux de conscience » et point d'exclamation chez Solženicyn. *Revue des études slaves* 59, 3. 507-526.
- Semprini, A. (1996). *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Siblot, P. (1995). Du sens dans les formes exclamatives. *Faits de langues* 6, *L'Exclamation*. 163-170.
- Sonnac, N. (1992). *Structure de marché de la presse féminine en France depuis 1980*, mémoire de DEA. Université de Paris I Panthéon Sorbonne.
- (2010). L'économie des féminins, des années 1980 à nos jours, Eck, H., Blandin, C. (dir), *La vie des femmes. La presse féminine aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*. Paris : Éditions Panthéon-Assas. 129-146.
- Soulier, V. (2008). *Presse féminine : la puissance frivole*. Paris : L'Archipel.



- Spaventa, P., Pellizzari, A. (2010). Les jeunes adultes et la presse magazine : étude qualitative et sémiotique. *Les jeunes et la presse magazine*. Paris : Éditions de la bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou. 71-177.
- Steuckardt, A. (2008). L'Emprunt : un événement linguistique ? Présentation. *Neologica* 2, 9-18.
- Sullerot, E. (1966). *La presse féminine*. Paris : Armand Colin.
- Sullet-Nylander, F. (1998). *Le titre de presse. Analyses syntaxique, pragmatique, rhétorique*, thèse de doctorat. Université de Stockholm.
- Swiatkowska, M. (2000). *Entre dire et faire. De l'interjection*. Cracovie : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego.
- Tagliamonte, S., Roberts, C. (2005). So weird; So cool; So innovative: The Use of Intensifiers in the Television Series Friends. *American Speech* 80, 3. 280-300.
- Tesnière, L. (1936). Sur la classification des interjections. *Mélange P. M. Haskovec*. Brno : Imprimerie Globus. 434-452.
- Tocqueville, A. de (1970) [1835-1840]. *De la démocratie en Amérique. Extraits*. Paris : Larousse.
- Todorov, T. (1981). *Mikhaïl Bakhtine : le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris : Éditions du Seuil.
- Tournier, J. (1998). *Les mots anglais du français*. Paris : Éditions Belin.
- Tran, T. B. M. (2006). *Façons de parler bilingue franco-vietnamien dans les conversations quotidiennes au sein des familles vietnamiennes immigrées en France*, thèse de doctorat. Université de Nice.
- Truchot, C. (1990). *L'anglais dans le monde contemporain*. Paris : Le Robert.
- (2002). *L'anglais en Europe. Repères*. Strasbourg : Conseil de l'Europe.
- (2005). L'anglais comme « lingua franca » : observations sur un mode de majoration, *Cahiers de sociolinguistique* 10. 167-178.
- (2008). *Europe : l'enjeu linguistique*. Paris : La Documentation française.
- (2008). *Europe : l'enjeu linguistique*. Paris : La Documentation française.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum.

- Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*, traduit de l'anglais par Evrard, L. Paris : Gallimard.
- Véron, E. (1984). Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique II*. Paris : Irep. 33-56.
- Vialard, M. (1989). Remarques sur les « questions exclamatives » en anglais. *L'information grammaticale* 41. 10-13.
- Voirol, M. (1995). *Guide de la rédaction*, 5<sup>e</sup> édition. Paris : Éditions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- Walter, H. (1997). *Aventures des mots français venus d'ailleurs*. Paris : Éditions Robert Laffont.
- (2001). *Honni soit qui mal y pense : l'incroyable histoire d'amour entre le français et l'anglais*. Paris : Éditions Robert Laffont.
- Walter, H., Walter, G. (1998). *Dictionnaire des mots d'origine étrangère*. Paris : Larousse, Bordas.
- Weinreich, U. (1953). *Languages in contact : Findings and Problems*. New York : Linguistic Circle of New York.
- Wilmet, M. (2010). *Grammaire critique du français*, 5<sup>e</sup> édition. Bruxelles : De Boeck.
- Wittgenstein, L. (1996). *Le Cahier bleu et le cahier brun*, traduit de l'anglais par Goldberg, M. et Sackur, J. Paris : Éditions Gallimard.
- Wolfenstein, M. (1951). The Emergence of Fun Morality. *Journal of Social Issues* 7, 4. 15-25.
- Zuluaga, A. (1980). *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt, Bern, Cirencester : Verlag Peter D. Lang.

## **Dictionnaires de langue (papier et informatisés)**

### **Français**

*Le Petit Robert de la langue française 2016* (informatisé). Paris : Le Robert.

*Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFi)*. URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/>

## **Anglais**

*Merriam-Webster Dictionary*. URL : <http://www.merriam-webster.com/>.

*Oxford Dictionaries*. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/english>.

*The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*, édité par Dalzell, T. et Victor, T. Routledge : Abingdon, New York, 2013 [2006].

*Urban Dictionary*. URL : <http://www.urbandictionary.com/>.

## **Sitographie**

### **Presse : généralités**

- Factiva, URL : <https://global.factiva.com>
- Association pour le contrôle de la diffusion des médias (OJD), URL : <http://www.ojd.com>
- Audipresse, URL : <http://www.audipresse.fr/>
- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), URL : <http://www.acpm.fr>

### **Presse féminine**

- Archives des Éditions Jalou, URL : <http://patrimoine.editionsjalou.com/>
- *Be* (édition en ligne), URL : <http://www.be.com/>
- *Elle* (édition en ligne), URL : <http://www.elle.fr/>
- *Glamour* (édition en ligne), URL : <http://www.glamourparis.com/>
- *Grazia* (édition en ligne), URL : <http://www.grazia.fr/>
- *Madame Figaro* (édition en ligne) : URL : <http://madame.lefigaro.fr/>

### **Audiovisuel, publicité**

- Observatoire européen de l'audiovisuel, URL : <http://www.obs.coe.int/>

- Centre national du cinéma et de l'image animée, URL : <http://www.cnc.fr/>
- Autorité de régulation professionnelle de la publicité, URL : <http://www.arpp-pub.org/>
- Syndicat national de la publicité télévisée, URL : <http://www.snptv.org/>
- You Tube, URL : <https://www.youtube.com/>

### **Prêt-à-porter**

- Citadium, URL : <http://www.citadium.com/>
- Blog de Citadium, URL : <http://theverygoodblog.com/>
- Jennyfer, URL : <http://www.jennyfer.com/>
- Blog de Jennyfer, URL : <http://www.blogjennyfer.com/>
- Zadig & Voltaire, URL : <http://www.zadig-et-voltaire.com/eu/fr/>

### **Autres sites Internet**

- Corpus of Contemporary American English (COCA), URL : <http://corpus.byu.edu/coca/>
- Sondages Eurobaromètre, URL : [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_fr.htm)
- Centre de recherches et d'études sur l'Europe, URL : <http://www.robert-schuman.eu/fr/>
- Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, URL : <http://www.education.gouv.fr>
- Wikipédia, URL : <https://fr.wikipedia.org/>

# INDEX DES NOMS D'AUTEURS

## A

Abdoulaye, M., 28  
Abélès, M., 493, 497, 498  
Adam, J.-M., 32, 291, 292, 293, 299, 301, 326, 344, 347, 348, 349, 350, 352, 353  
Agnès, Y., 24, 298, 350, 352, 360, 380, 383, 397, 407, 414, 415, 432, 444, 447, 449, 457  
Ameka, F., 49, 126  
Anscombe, J.-C., 45, 47, 157, 272  
Appadurai, A., 497  
Aristote, 256  
Auer, P., 63, 69, 70, 72  
Authier-Revuz, J., 34, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 244, 257, 258, 259, 328, 436, 557, 562  
Authier-Revuz, J. & Doquet, C., 176

## B

Bajrić, S., 504  
Bakhtine, M., 149, 170, 171, 180, 267, 272, 282, 344, 345, 347, 348, 569  
Balle, F., 432  
Bally, C., 49, 145, 151, 569  
Barbier-Bouvet, J.-F., 483  
Barthes, R., 235, 278, 311, 358, 365, 372, 374  
Baudrillard, J., 248, 517, 521, 523, 525, 528  
Beacco, J.-C., 344  
Beauzée, N., 229, 230  
Benveniste, E., 45, 46, 181, 381  
Bhatia, T., 70, 505, 530  
Biedermann-Pasques, L., 231  
Blandin, C., 30, 75, 486, 490, 531  
Bloch, H., 256  
Blom, J.-P. & Gumperz, J. J., 69, 70  
Bonhomme, M., 525, 529, 530, 540

Bonnafous, S. & Temmar, M., 32  
Bonvoisin, S.-M. & Maignien, M., 30, 75, 76, 78, 81, 82, 83, 532  
Bouchard, C., 167  
Boulangier, C. & Lançon, C., 256  
Bouquillion, P., Miège, B. & Mœglin, P., 497  
Bourdieu, P., 525  
Boutmgharine, N., 28, 611  
Branca-Rosoff, S., 346  
Bres, J., 585, 603  
Bres, J. & Nowakowska, A., 603  
Bréüs, V., 260, 261  
Bronckart, J.-P., 344, 346, 350, 354  
Bullock, B. & Toribio, A. J., 63, 69

## C

Charaudeau, P., 74, 107, 110, 114, 174, 181, 182, 183, 185, 260, 292, 344, 345, 346, 347, 348, 377, 399  
Charolles, M., 294  
Charon, J.-M., 75, 76, 77, 78, 84, 114, 198, 531  
Chauvin C., 132, 134, 135, 138  
Cheshire, J. & Moser, L.-M., 505, 530, 531, 611  
Clyne, M., 60, 63, 68, 69, 70, 72  
Combes, C., 511, 512, 513  
Coulmas, F., 146  
Cova, B. & Cova, V., 525  
Crystal, D., 24  
Culioli, A., 32, 115, 181, 184, 226, 548

## D

Daei-Nasseri, M., 28  
Darras, E., 75, 77, 78  
De Baynast, A. & Lendrevie, J., 400  
De Cornulier, B., 229  
Deroy, L., 25, 39, 42, 43

Desnica, M., 25, 535, 538, 611

Desnica, M., Miculinić, M. & Pavelin Lešić, B., 611

Donnat, O., 498

Dubois, J., 43, 44, 45, 298

Ducard, D., 115, 252, 253, 548

Ducrot, O., 45, 46, 181, 228, 229, 266, 272

Dumazedier, J., 525

## E

Edmonds, A., 146

Esclapez, C., 235

## F

Facques, B. & Sanders C., 350

Fiala, P. & Habert, B., 146, 148, 158

Filipović, R., 25

Fillol, V., 30

Fónagy, I., 146

Fouret, C., 259, 298, 310, 311

Frandsen, F., 185, 311

Fuchs, C., 45

## G

Gardner-Chloros, P., 62, 70

Genette, G., 174, 243, 292, 311

Giet, S., 73, 78, 81, 83

Glevarec, H., 511, 513

Goetschel, P., 477, 496

Goetschel, P. & Loyer, E., 496

Görlach, M., 37

Grece, C., 497

Gross, G., 144

Gross, M., 145

Grosse, E.-U., 351, 352, 383, 590, 604

Grosse, E.-U. & Seibold, E., 351, 383, 604

Grunig, B.-N., 145, 147, 159, 258

Guilbert, L., 38, 41, 42, 43

Guiraud, P., 24

Güllich, E. & Krafft, U., 146, 147, 152, 156, 272

Gumperz, J. J., 68, 69, 70, 71, 72, 198, 199

## H

Haarman, H., 70, 504, 505, 531

Hagège, C., 37

Harvey, D., 494

Haugen, E., 25, 38, 40, 58, 59, 61

Herman, T., 258, 289, 422

Hetzl, P., 521, 525

Hoek, L. H., 312, 313

Huddleston, R. & Pullum, G. K., 118, 121, 122, 123

Humbley, J., 24, 28, 29, 30, 39, 40, 41

## J

Jakobson, R., 127, 135, 362

Jamet, C. & Jannet, A.-M., 184, 186

Jenkins, J., 504

Jousse, M., 287

Jouve, M., 400

## K

Kauffer, M., 146

Kerbrat-Orecchioni, C., 549

Kerfelec, V., 122, 123, 226, 227, 231, 252, 256

Kleiber, G., 230

Koch, P. & Oesterreicher, W., 289, 608

Krazem, M., 361

Krieg-Planque, A., 144

## L

Laborde-Milaa, I., 352

Lamiroy, B. & Klein, J.-R., 144, 145

Lapaire, J.-R. & Rotgé, W., 232, 233

Lasch, C., 491, 518, 523, 526

Le Goffic, P., 116, 251

Le Querler, N., 232, 269

Lecler, A., 144

Lefevre, F., 116, 365

Legavre, J.-B., 30

Lemaire, S., 505, 530, 531, 556, 611

Lipovetsky, G., 486, 487, 491, 493, 494, 506, 516, 521,  
524, 526, 527

Lipovetsky, G. & Serroy, J., 493, 494, 516  
Lugrin, G., 351, 505, 530, 604  
Lugrin, G. & Schurter, N., 505, 530  
Lyotard, J.-F., 491

## M

Macé, É., 496, 509  
Maffesoli, M., 486, 491, 506, 518, 521, 522, 523, 524,  
526, 527, 604  
Maigret, É. & Macé, É., 496  
Maingueneau, D., 45, 112, 157, 181, 182, 183, 184, 223,  
224, 248, 258, 271, 292, 446, 541, 600, 603  
Mann, W. C. & Thompson, S. A., 311  
Marandin, J.-M., 313  
Martel, F., 496  
Martin, E., 70, 159, 259, 278, 311, 321, 334, 350, 426,  
447, 505, 530, 559  
Martin-Lagardette, J.-L., 259, 311, 321, 350, 447  
Mathis, T. & Yule G., 201, 275, 276, 279, 280  
Mauranen, A. & Ranta, E., 504  
Mayer, L. B., 236  
McCawley, J., 123  
McLuhan, M., 494  
Mejri, S., 144  
Misanchuk, M., 25  
Moirand, S., 344, 345, 346, 381, 475  
Monneyron F., 358, 363, 367, 374  
Monteiro, R. & Lopes, M., 235  
Moreau, M.-L., 145, 147  
Morel, E. & Pekarek Doehler, 495, 611  
Morin, E., 247, 496, 497, 509, 515, 516, 517  
Mouriquand, J., 298, 382, 414, 415, 444, 458  
Mouton, D. & Paris, G., 533, 534  
Murhula-Amisi Nashi, E., 184  
Muysken, P., 60, 66, 67, 68, 69  
Myers-Scotton, C., 58, 61, 62, 63, 69, 180

## N

Nerrière, J.-P., 504  
Neveu, F., 144  
Noailly, M., 556, 604

## O

Octobre, S., 482, 506, 511  
Olivennes, D., 497, 498  
Olivier, C., 25, 152, 588  
Onysko, A., 25, 28, 58, 62, 65, 66, 69, 164, 611

## P

Pêcheux, M., 223, 579  
Peirce, C. S., 230, 236, 287  
Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L., 256, 392  
Pergnier, M., 24, 37, 39  
Perrin, L., 144, 156, 158, 159, 603  
Picone, M., 24  
Platon, 266  
Poplack, S., 58, 59, 63, 64, 65, 69, 166, 168, 222, 609  
Poplack, S. & Sankoff, D., 58, 59  
Prieto, L. J., 46, 47

## Q

Quirk, R., 120, 121, 122, 123, 130, 136

## R

Rastier, F., 33, 85, 344, 347  
Rastier, F. & Pincemin, B., 85  
Razafindratiana, I., 28  
Rebeyrolle, J., Jacques, M.-P. & Péry-Woodley, M.-P.,  
312  
Rey, A. & Chantreau, S., 150  
Rey-Debove, J., 39, 40, 42, 44, 167, 175  
Rey-Debove, J. & Gagnon, G., 40, 167  
Riegel, M., Pellat, J.-C. & Rioul, R., 115, 116, 118, 121,  
129, 193, 231, 298  
Rio, F., 84, 98, 114, 419  
Rioux, J.-P. & Sirinelli, J.-F., 247, 496  
Rosier, L., 173

## S

Salvan, G., 243  
Schapira, C., 147, 148, 149, 150, 156, 157, 158, 159, 272

Sémon, J.-P., 231  
Semprini, A., 184  
Siblot, P., 129  
Sonnac, N., 76, 78, 83  
Soulie, V., 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84  
Spaventa, P. & Pellizzari, A., 490, 516, 520  
Steuckardt, A., 24  
Sullerot, E., 30, 73, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84  
Sullet-Nylander, F., 185, 310, 311  
Swiatkowska, M., 49, 127, 156, 229

## T

Tagliamonte, S. & Roberts, C., 125  
Tesnière, L., 49  
Tocqueville, A. de, 523, 524  
Todorov, T., 569  
Tournier, J., 39, 42, 44  
Tran, T. B. M., 28  
Truchot, C., 24, 30, 485, 497, 504, 513, 534

## V

Van Dijk, T.A., 311  
Veblen, T., 525  
Véron, E., 182  
Vialard, M., 123  
Voirol, M., 292, 297, 298, 380, 407, 415, 432, 458, 473

## W

Walter, H., 24, 37, 39  
Walter, H. & Walter, G., 39  
Weinreich, U., 38, 59  
Wilmet, M., 126, 129  
Wittgenstein, L., 349  
Wolfenstein, M., 523

## Z

Zuluaga, A., 45, 147, 148



## ANNEXES

### Annexe 1 : Questionnaire sur les EF et les genres de la presse féminine

#### PREMIER VOLET

I. Les exemples suivants sont des articles et des extraits authentiques parus dans la presse féminine française. Les formes anglaises sur lesquelles porte ma recherche sont en gras.

Dites pour chacun des extraits :

- a) dans quel(s) type(s) de magazines féminins on pourrait le retrouver (vous pouvez, si vous le souhaitez, également citer les titres dans lesquels vous pensez que l'extrait aurait pu paraître) ;
- b) quelle image il donne du journaliste / de la rédaction / du magazine en question ;
- c) quel type de femme on cible par cet usage de l'anglais.

Un jeune homme et une femme

Elle a 43 ans, réalisatrice, photographe et plasticienne issu du mouvement arty underground londonien. Il a 20 ans, s'est fait connaître en jouant les « super-héros » dans « Kick Ass » et les cyber-accros psychopathes dans « Chat-room ». A priori, Sam Tylor-Wood et Aaron Johnson n'étaient pas faits l'un pour l'autre. C'était compter sans le destin. Qui, au-delà de la petite histoire, a tout d'abord fait un grand film. Car « Nowhere Boy » est, en premier lieu, le regard d'une femme inspirée sur un garçon magnifiquement filmé, au service d'un récit bouleversant et peu connu du grand public. Celui de la jeunesse de John Lennon. [...] La liaison de Sam

Tylor-Wood avec Aaron Johnson a commencé par déchaîner les tabloïdes. Une jolie nouvelle les a calmés. Leur fille, Wylda Rae, est née cet été. **All they need is love...** [fin]

### **LIGHT AND COOL**

Les accros au Coca Light trépignent déjà : à partir du 28 avril, elles pourront siroter leur boisson préférée dans des bouteilles à l'effigie de Karl Lagerfeld. Le designer, qui serait lui-même devenu addict après avoir perdu 40 kilos, rend aujourd'hui un bel hommage au soda culte.

Non au blues du dimanche soir

La déprime de fin de week-end ? **Out !** Le nouveau crédo ? **Sunday night fever !** Les meilleures soirées à Paris, testées et approuvées par la rédac.

**II.** Dans l'ensemble suivant, certains textes sont authentiques, dans d'autres, la présence d'un énoncé en anglais est le résultat d'une intervention de ma part.

Pour chacun des extraits, dites si l'usage de l'anglais vous semble adapté / naturel / bienvenu ou au contraire s'il vous paraît étrange / non adapté / déplacé.

Si le recours à l'anglais vous paraît incongru, pourriez-vous dire ce que ces textes ont de « bizarre » ?

Dans quel(s) texte(s) l'usage de l'anglais vous paraît particulièrement adapté / réussi ? Pourquoi ?

Listen, See, Feel

Il s'agit d'un blog entièrement consacré aux voix féminines, célèbres ou, surtout, méconnues. L'auteur – un gars – donne la priorité au folk et au jazz vocal (Emily Jane White, Sophie

Hunger, Terez Montcalm...). Coup de cœur pour la rubrique Cover qui comprend de jolies reprises. ***Girl power !***

### Le vol à l'esclavage

L'histoire ressemble à du Dickens. Une centaine de jeunes filles bosniaques âgées de 12 à 16 ans étaient contraintes de voler au moins 300 € chaque jour dans le métro parisien. Quand elles ne remplissaient pas le contrat, elles étaient battues, brûlées ou violées. Elles faisaient partie d'un clan dirigé par Fehmi Hamidovic, 58 ans, et ses deux enfants, originaires de l'ex-Yougoslavie. L'argent récolté, environ 12 000 € quotidiens et 4 millions annuels rien qu'à Paris selon les premières estimations, était réinvesti dans l'immobilier, les voitures de luxe, ou joué au casino. Vendues ou prêtées par leurs familles, les jeunes filles étaient surveillées par d'anciennes voleuses montées en grade. Après la vague d'interpellations, les adolescentes ont été placées en foyer. Mais elles ont décidé d'en repartir aussitôt, effrayées par les représailles. Considérées comme des victimes, elles ne seront pas inquiétées par la police. Les bourreaux risquent en revanche de lourdes peines de prison, notamment pour « traite d'êtres humains ».

***Girl power !***

### Kate mode !

C'est un événement qui n'arrive qu'une fois dans la vie d'une journaliste : pouvoir entendre en live la voix de Kate-ne-donne-pas-d'interview Moss. Quand Longchamp a contacté [nom du magazine] pour proposer une rencontre avec le top anglais, c'est nous qui sommes restées coites. « Kate a dessiné pour nous une ligne de sacs en exclusivité. Comme elle adore ce projet, elle accordera quelques entretiens à la presse », nous explique-t-on. O.K., on signe ! Puis on signe un contrat de confidentialité, parce qu'avec Kate Moss, ça ne plaisante pas. Mais finalement la fille au regard de chat est carrément sympa et nous dit tout, sauf quand on tente une question sur ses amour rock'n'roll (« **My private life is private** », a-t-elle répondu.) Heureusement, on avait des tonnes d'autres choses à lui demander. Son style, ses amis, ses collaborations mode, la musique, Kate Moss nous entrouvre les portes de son jardin (très) secret.

*À quoi ressemble votre dressing ?*

Kate Moss : **A dream come true !** Je viens de le refaire ; il occupe une pièce à l'étage de ma maison. Comme je déteste ouvrir les portes des placards, il est ouvert et je peux tout voir d'un seul coup d'œil. Mes vêtements sont classés par catégories : robes noires, robes vintage, vestes courtes, vestes longues, vestes de soirée... Et j'ai une autre pièce pour les jeans, rangés du noir au bleu clair en passant par le gris.

*Quels sont les conseils mode pour les filles qui nous lisent ?*

Kate Moss : **Look your age.** J'ai du mal avec le style trop « fashion » quand cinq tendances sont mixées dans la même silhouette. Mais quand je vois les filles de 18 ans le faire, je ne peux m'empêcher de les trouver mignonnes. Ah, et puis, je déteste les jupes boule. Vous ne me verrez jamais en porter une.

*Ça vous fait quoi de voir toutes ces filles qui s'inspirent de votre look ?*

Kate Moss : Ça me flatte, surtout quand elles portent mes collections. Récemment, j'étais dans un taxi, à Londres, et j'ai vu passer une fille canon avec une des robes que j'avais dessinées pour Topshop. J'ai ouvert la vitre et lui ai crié : « **I love your style !** » Je l'ai fait monter dans le taxi pour qu'on prenne une photo de nous.

## SECOND VOLET

Les extraits suivants sont adaptés d'un entretien avec Sarah Jessica Parker à l'occasion de la sortie du film *Sex and the City 2*, paru dans un magazine féminin.

Commentez chacune de ces trois versions comme vous l'avez fait pour les textes de l'ensemble II.

Quelle est la variante qui vous plaît le plus ? Dans laquelle l'usage de l'anglais vous paraît en revanche le moins adapté / réussi ?

*Dans la bande-annonce, on a l'impression d'une débauche de vêtements encore plus folle qu'avant.*

Variante 1 :

SJP : « **That's true !** » Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire de chaussettes. Pour *SATC2*, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants, une salle immense rien que pour les chaussures, une autre pour les sacs. C'est dingue.

Variante 2 :

SJP : Oui, on a atteint des sommets ! Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire de chaussettes. Pour *SATC2*, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants. « **There was a huge room only for shoes.** » Et une autre pour les sacs. C'est dingue.

Variante 3 :

SJP : Oui, on a atteint des sommets ! Au tout début de la série, on avait à peine 10 000 \$ de budget pour le stylisme, seconds rôles et figurants compris. Et aucune marque ne voulait nous prêter de vêtements, pas même une paire de chaussettes. Pour *SATC2*, le dressing a occupé 3000 m2 avec des centaines de portants, une salle immense rien que pour les chaussures, une autre pour les sacs. « **It's crazy !** »

## Annexe 2 : Questionnaire sur la présence de l'anglais dans la presse féminine française et dans la communication quotidienne

Sexe :  M  F Âge \_\_\_

Cochez la case devant les magazines féminins que vous lisez ou que vous avez lus, même de manière occasionnelle :

ELLE  Marie-Claire  Biba  Cosmopolitan  Femme Actuelle  Prima  Maxi  Vogue  Causette  Glamour  Be  Miss Ebène  Muteen  20 Ans  Grazia  Gala  Voici  Closer  Public  je ne lis jamais la presse féminine

Quel sont vos magazines féminins préférés ?

---

A. Répondez à ces quelques questions qui concernent **les mots en gras**.

I - Tel un Nicolas Hulot de la mode, il faudra toujours pousser plus loin l'exploration des tendances. Rihanna n'a pas eu peur d'enfiler un corset sur sa robe. **Respect !**

1. Si vous deviez lire ce texte à voix haute, comment prononceriez-vous « Respect ! » ?

- Je ne comprends pas la question, il s'agit d'un mot parfaitement français.
- « À l'anglaise », cette expression vient de l'anglais.

### II - LA LEÇON DE SELF-CONTROL DU MOIS

#### BOSSER AVEC SON EX

Jessica se fait de la... Biel ?! Son amoureux Justin Timberlake va remettre « ça » avec Cameron Diaz, l'ex de sa vie après Britney. Juste de bisous, et au ciné, dans *Bad Teacher*, mais quand même ! Et à Peopeland, ce ne sont pas les seuls qui sont prêts à oublier leur cœur brisé et les boîtes de Kleenex vidées pour une (jolie) poignée de billets verts. Avril Lavigne et Deryck

Whibley, des Sum 41, divorcent mais produisent quand même ensemble le quatrième album de la miss. [...] Et la championne du zen postrupture, c'est Sophia Bush, des *Frères Scott* : elle a été Mme Chad Michael Murray avant de sortir avec James Lafferty et Austin Nichols, tous deux dans la série ! ***Business is business...***

1. Qui « parle » dans *Business is business...* ?  la journaliste  les célébrités citées
2. Si vous avez déjà rencontré cette expression, dites dans quel contexte c'était.  Dans les films américains  Dans les séries américaines  Dans la presse française  Dans un cours d'anglais  Dans un livre en anglais  Autre : \_\_\_\_\_  
 C'est la première fois que je rencontre cette expression

III - Festival Rendez-vous incontournable des amateurs d'électro, les Nuits sonores reviennent mi-mai, à Lyon. Comme d'habitude, la programmation aventureuse mêle valeurs sûres (Vitalic, Laurent Garnier, Hot Chip) et étoiles montantes (Uffie, Gambletron, Cheveu). Au total, une tonne d'artistes et de lieux de concert surprenants (musées, jardins publics, théâtres...) ***Be there or biscouère !***

1. Quels mots anglais se « cachent » derrière « biscouère » ? \_\_\_\_\_
2. Essayez de remplacer l'énoncé en gras par un énoncé en français en gardant le même sens.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Si vous avez déjà rencontré cette expression, dites dans quel contexte c'était.  Dans les films américains  Dans les séries américaines  Dans la presse française  Dans un cours d'anglais  Dans un livre en anglais  Autre : \_\_\_\_\_  
 C'est la première fois que je rencontre cette expression

#### IV - I'm a Barbie Girl !

L'icône des petites et des grandes souffle, cette année ses 50 bougies. Pour célébrer le glamour de Barbie, Thomas Sabo a décidé de lui dédier toute une collection de charms. Sac à main,

limousine rose, rouge à lèvres, ou encore figurine à son effigie, rien n'est laissé au hasard. Pour toutes les nostalgiques de la poupée à la renommée internationale !

1. Qui est le « I » du titre ?  la journaliste  la lectrice  la figurine à l'effigie de la poupée Barbie  autre : \_\_\_\_\_

2. Avez-vous déjà rencontré cet énoncé et si oui, où ?

---

V - Le drapeau british est très à la mode en ce moment ! Chez Vidal Sassoon, il s'affiche sur un lisseur aux plaques céramiques qui domptera et lissera votre chevelure en beauté... Chez Rimmel, c'est sur le tout nouveau mascara 1.2.3 Look (doté d'une bague révolutionnaire pour réguler l'intensité de la couleur), avec le capot qui s'orne ainsi du fameux imprimé de l'Union Jack. ***God Save the Queen !***

1. À quoi fait allusion l'énoncé en gras ?

---

2. Imaginez ce que la journaliste aurait pu écrire à la place, et en français, pour transmettre à peu près le même message.

---

VI - Expo Il est l'un des pionniers du graffiti. Le New-Yorkais Crash a posé son « blaze » sur les trains new-yorkais dès ses 13 ans, dans les 70s, après de l'apposer sur toile quelques années après. Il a par la suite exposé aux côtés de Basquiat et Keith Haring, et même peint cinq guitares pour Eric Clapton (!)... Son style, basé sur l'expressionisme abstrait, mêle des fragments de visage (comme son fameux œil) aux lettres de son nom. Pour cette série de tableaux intitulée « Tin Machines », il opte pour un support qui évoque ses amours initiales, en peignant sur des plaques métalliques avec vis et boulons, un rappel des wagons du métro. ***Whole train, baby !***



1. Comment interprétez-vous l'énoncé en gras ? – Il s'agit sûrement :  d'une inscription figurant sur le graffiti de l'artiste  d'une réplique de film  d'un titre de chanson  d'une expression propre au milieu des graffiteurs  autre :

---

B. À votre avis, d'où sont susceptibles d'être tirés les exemples précédents ? Vous pouvez cocher plusieurs cases :

ELLE  Marie-Claire  Cosmopolitan  Femme Actuelle  Causette  Glamour  Muteen  Voici  Public  Prima

C. Cochez la case des expressions qu'il vous arrive de rencontrer chez les autres (vos interlocuteurs, des gens dans la rue, sur Internet...) ou que vous utilisez parfois vous-même dans vos échanges avec des francophones :

	Je la rencontre chez d'autres	Je l'utilise moi-même		Je la rencontre chez d'autres	Je l'utilise moi-même
Wow !			So British !		
What else?			Boring !		
Oh my God ! (OMG !)			Enjoy !		
So cute !			Have fun !		
Next !			Help !		
Now !			(qqch) rocks !		
Help !			Let's go!		
Of course			I love you		
Respect !			LOL !		
What the fuck ! (WTF !)			Are you ready ?		

D. Vous les rencontrez/utilisez plutôt (vous pouvez cocher plusieurs cases dans une même ligne) :

à l'écrit :  dans les textos  dans les mails  sur les blogs/forums/chats

- à l'oral
- les deux

E. À quoi font allusion les énoncés suivants :

	Chanson	Film	Série télé	Publicité	Autre : quoi ?	Je ne sais pas
Forever Young						
Big in Japan						
Pink Swan						
Sexy bitch						
Diamonds are a girl's best friend						
You've got mail						
Kinecting people						
London Calling						
Stars in their eyes!						
Oh hippie days!						
What else!						
Relax, drink it easy!						
You know you ♥ them						
Back to the 90s						
Space man						
Meet Joe's						

F. Vos remarques concernant les exemples, concernant la présence des expressions d'origine anglaise dans le français actuel, etc.:

# ŽIVOTOPIS

Mirta Desnica se rodila 1985. godine u Dubrovniku gdje je završila osnovnu školu i opću gimnaziju. Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 2009. godine je diplomirala sociologiju i francuski jezik i književnost, nakon čega odlazi na usavršavanje u Francusku kao stipendistica Vlade Republike Francuske. 2011. magistrirala je lingvistiku na Sveučilištu Jean Moulin Lyon 3 te upisala doktorski studij lingvistike na Sveučilištu Paris-Est, a potom uspostavila sporazum o međunarodnom dvojnem doktoratu sa Sveučilištem u Zagrebu te postala doktorandica i Filozofskog fakulteta. Od 2011. godine izvodi kolegije iz opće i francuske lingvistike, semiologije i francuskog jezika na Sveučilištu Paris-Est Marne-la-Vallée (Fakultet književnosti, umjetnosti, komunikacija i tehnologija, Odsjek za književnost) i Sveučilištu Paris-Est Créteil (Fakultet pedagogije, društvenih znanosti i kineziologije, Odsjek za pedagogiju i društvene znanosti). Sudjelovala je na šesnaest međunarodnih znanstvenih skupova, seminara i radionica u Hrvatskoj i u inozemstvu te objavila sedam znanstvenih radova.

## Popis objavljenih radova

Desnica, M. (2015). « La presse féminine : un style rédactionnel publicitaire », Lopez Muñoz Juan Manuel (ur.), *Aux marges du discours : personnes, temps, lieux, objets, Actes du X<sup>e</sup> Congrès International de Linguistique Française, Cadix, 27-29 novembre 2013*, Pariz : Lambert-Lucas, pp. 148-156.

Desnica, M. Miculinić, M. & Pavelin Lešić, B. (2015). « Višejezičnost i prebacivanje koda u francuskim i hrvatskim tiskanim medijima », Udier, S. L. & Cergol Kovačević, K. (ur.), *Višejezičnost kao predmet multidisciplinarnih istraživanja, zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanoga od 25. do 27. travnja 2014. u Zagrebu*, Zagreb : Srednja Europa HDPL, pp. 525-548.

Desnica, M. (2014). « Quand le journaliste emprunte au publicitaire : *what else* ? dans la presse d'actualité générale », *4<sup>e</sup> Congrès mondial de linguistique française, CMLF 2014*, pp. 1991-2006.

URL :

<http://www.shs->

conferences.org/articles/shsconf/abs/2014/05/shsconf\_cmlf14\_01314/shsconf\_cmlf14\_01314.html.

Desnica, M. (2013). « "Parler l'autre" : de l'expressivité des énoncés *fashion* dans la presse féminine française », Pavelin Lešić, B. (ur.), *Francontraste : L'affectivité et la subjectivité dans le langage*, Mons : Éditions du CIPA, pp. 131-140.

Desnica, M. (2013). « Les énoncés *fashion* exclamatifs dans la presse féminine française : formes, sens, effets », *Cahiers de recherche de l'École doctorale en linguistique française* 7, pp. 59-73.

Desnica, M. (2012). « Le rôle des énoncés *fashion* dans la construction de l'ethos d'un magazine féminin français : l'exemple de *Muteen* », *Les théories de l'énonciation : Benveniste après un demi-siècle, Arts et savoirs [revue en ligne]* 2. URL : <https://aes.revues.org/443>.

Desnica, M. (2011). « *Cool !* Quelques propriétés des énoncés *fashion* dans la presse féminine française », Pavelin Lešić, B. (ur.), *Francontraste 1. Le français en contraste : expériences d'enseignement/apprentissage du français*, Mons : Éditions du CIPA, pp. 173-182.